



**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*  
PADA MEDIA INSTAGRAM  
(Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada *Followers* Akun @mia\_raaa)**

**Mia Rahmawati<sup>1</sup>, Suci Putri Lestari<sup>2</sup>**  
Email : [contactmiara@yahoo.com](mailto:contactmiara@yahoo.com)<sup>1</sup> , [Suciputri@unper.ac.id](mailto:Suciputri@unper.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh penggunaan selebgram (*celebrity endorser instagram*) terhadap minat beli konsumen secara *online* khususnya pada *Followers* Akun @mia\_raaa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan berupa data primer. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinasi melalui bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut (1) penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) pada media sosial Instagram yang terdiri dari indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sudah berada pada kategori baik; (2) minat beli konsumen secara online pada media Instagram yang terdiri dari indikator informasi, pengalaman, merek, model, dan jaminan sudah berada pada kategori tinggi; dan (3) berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram.

**Kata Kunci : Selebgram, Minat Beli Konsumen, Instagram**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of using celebrities (celebrity endorser instagram) on consumer buying interest online, especially on followers of the @mia\_raaa account. The method used in this research is descriptive quantitative research method using a survey in the form of a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data used are primary data. The data analysis used was regression analysis, correlation coefficient and determination coefficient through the help of SPSS software. Based on the results of research and discussion, the following conclusions can be drawn (1) the use of celebrities (celebrity endorser Instagram) on Instagram social media which consists of indicators of attractiveness, trust, and expertise that are already in a good category; (2) consumer buying interest online on Instagram, which consists of indicators of information, experience, brand, model, and guarantees are in the high category; and (3) based on the results of the study it can be stated that the use of celebrities (celebrity endorser Instagram) has a positive and significant effect on consumer buying interest online on Instagram media.*

**Keywords: Selebgram, Consumer Purchase Interest, Instagram**



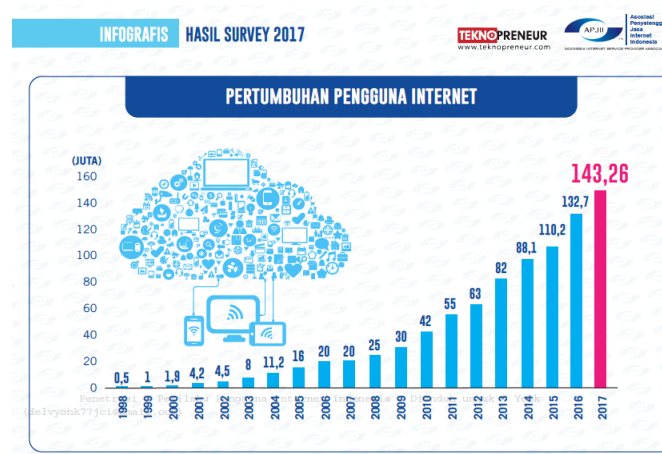
## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

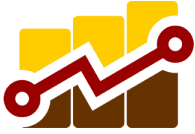
Perubahan perkembangan teknologi serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat. Selain mempermudah dalam mencari informasi dan berkomunikasi, media internet juga dapat dijadikan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja melalui sara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional/secara langsung. Hal tersebut menyebabkan semakin meningkatnya pengguna media internet di Indonesia setiap tahunnya, sehingga mendorong kemajuan dalam persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha saat ini, membuat para pelaku bisnis berupaya untuk memajukan bisnis mereka dengan melakukan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Media internet mempermudah para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) mereka. Peran internet mampu membuat kosumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil tersebut lebih jelasnya dapat dilihat dalam Grafik pertumbuhan pengguna internet pada halaman berikutnya.



Gambar 1.1  
Grafik Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia  
(Sumber : APJII, 2017)



Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Khusus pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Apabila dipersentasikan mencapai 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2017 (262 juta jiwa). Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat media internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, selain itu kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri.

Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut, membuat media internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Guna menyadari hal tersebut, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang efektif dalam peningkatan tersebut, yaitu dengan cara promosi melalui iklan.

Menurut Sofiah dan Sangadji (2015:78) Iklan adalah suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Oleh sebab itu, untuk memilih sarana periklanan, para pemasar harus berupaya jeli dalam menghadapi perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar. Tanggapan yang diharapkan dari konsumen adalah meningkatnya minat beli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang.

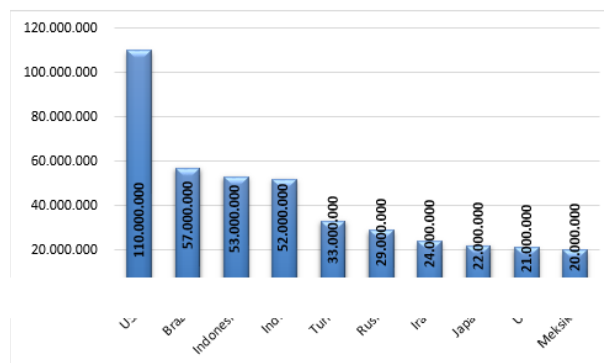
Lucas dan Britt yang dikutip Sofiah dan Sangadji (2015:79) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan



dari *audiens*, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren di era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial.

Menurut hasil survey *WeAreSocial.com* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan platform media sosial ketujuh di dunia. Selain Hal ini disebabkan saat ini instagram telsebagai jejaring sosial untuk berbagi photo, instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna instagram di dunia mencapai 800 juta pengguna aktif per Januari 2018. Lebih jelasnya mengenai peringkat 10 besar negara pengguna aktif Instagram tahun 2018 dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.2

Grafik Negara Pengguna Aktif Instagram per Januari 2018

(Sumber : <http://www.hootsuite.com>, 2018)

Instagram menjadi sarana media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan untuk berbisnis bagi para penggunanya, melalui berbagi foto produk penjual. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang bertujuan untuk berbagi foto dan memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto maupun video, penerapatan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS 7.0 atau terbaru, Android.2.2 atau terbaru dan *Windows Phone 8*. Awal tahun 2018, total pengguna aktif instagram hampir mencapai 800 juta lebih user di seluruh dunia, dengan Amerika Serikat (USA) menduduki peringkat pertama, dengan 110 juta pengguna, sementara Indonesia menduduki urutan



ketiga, yakni 53 juta pengguna. Hal tersebut yang menjadikan media instagram tidak lagi hanya menjadi media digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto serta video saja, namun instagram sudah berkembang menjadi sebuah aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli.

Sementara menurut hasil survey APJII (2018) peningkatan pengguna *Instagram* di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berjual beli/berniaga secara *online*. Di Indonesia sendiri Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat, setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp* Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya instagram harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Sksn trtapi, untuk sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa supaya pesan/informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan dengan efektif. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* menurut Totoatmojo, *et al.* (2015:75) adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya.



Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-endorse diharapkan berpengaruh pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (fans) sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan minat beli bagi para konsumen terutama pengguna aktif media sosial Instagram pada akun @mia\_raaa.

Minat beli konsumen menurut Howard dan Sheit dalam Mangkunegara, (2011: 29), "Minat adalah prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk serta dipengaruhi juga oleh faktor lingkungan." Sementara menurut Amirullah (2015 : 25), "Minat adalah perhatian pembeli terhadap merk produk yang akan dibelinya." Sehingga dengan dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat para konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang di endorsenya.

Pemilihan akun @mia\_raaa dikarenakan memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak yang berjumlah 110.000 akun per tanggal 01 Juli 2019. Di dalam akun Instagram @mia\_raaa tersebut, terdapat pengguna Instagram yang terdiri dari perorangan atau individu, organisasi, serta perusahaan seperti restoran/*cafe*, *clothing line*, serta akun Instagram yang dikelola oleh pihak tertentu.

Dari beberapa penelitian yang telah ada, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (2016) mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki selebriti. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas



selebriti dapat berpindah ke dalam produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih barang/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengungkap lebih jauh permasalahan tersebut dan dituangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Selebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada *Followers* Akun @mia\_raaa)”.

## 1. TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2013 : 460) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.”

Suryadi (2014: 130) mendefinisikan “*Endorser* adalah ikon atau sering disebut juga *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuhan pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk.”

Sedangkan menurut Sonwalkar, dkk. (2011:54) berpendapat “*Celebrity Endorser* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau jasa tertentu yang bertujuan untuk mempromosikannya.”

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis/selebriti sebagai bintang iklan di media-media, mulai media cetak, elektronik, media internet maupun media televisi yang bertujuan untuk memasarkan/mempromosikan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk atau jasa tersebut. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan untuk meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran. indikator daya tarik selebriti *online* menurut Sertoglu, *et al.* (2014) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*)





## Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Definisi minat beli menurut Thamrin (2003: 142 ) adalah “Bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.” Sementara Simamora (2012:175) berpendapat “Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Menurut Howard dan Sheit dalam Mangkunegara, (2011: 29) “Minat adalah prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk serta dipengaruhi juga oleh faktor lingkungan.” Sementara menurut Assael (2012:56) berpendapat “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.” Sedangkan menurut Amirullah (2015 : 25) ”Minat beli adalah perhatian pembeli terhadap merk produk yang akan dibelinya.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu baik lewat kunjungan ke *outlet* langsung ataupun lewat media informasi tentang produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Menurut James F. Engel, et. al. (dalam Amirullah, 2015 : 25), minat beli dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya dalam pengertian bahwa ada minat untuk membeli baik produk maupun merk.
2. Dipandang sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merk dibuat di tempat penjualan, sehingga minat hanya mencakup produk.





Kasali (2010 : 84) berpendapat bahwa “Bagi konsumen ketertarikan pada sebuah produk memang dapat diawali dari sebuah iklan yaitu bagaimana sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat menimbulkan minat (*interest*) yang besar bagi calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin lebih jauh mengenal serta ingin tahu secara lebih rinci sebuah produk.”

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 213), ada beberapa elemen yang dapat digunakan untuk mengukur minat, yaitu : “Keluarga, pekerjaan, masyarakat, rekreasi, mode, makanan, rumah, media, dan prestasi.”

Indikator-indikator untuk mengukur minat beli konsumen menurut Prasetijo (2014:10) sebagai berikut:

1. Konsumen mencari informasi.

Informasi yang di dapat akan di gunakan untuk mempertimbangkan penentuan alternatif – alternatif dan akhirnya dalam mengambil keputusan beli.

2. Pengalaman

Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman penggunaan atau konsumsi produk di waktu – waktu yang lalu, yang pernah memberikan kepuasan. Hal ini di pandang sebagai keputusan yang paling aman.

3. Konsumen memilih berdasarkan *brand-image* atau citra produk/merek.

Citra merek yang terpatri dalam benak mereka dibentuk sebagai hasil *positioning* produk oleh pemasar, atau juga informasi dari *significant others* (orang yang di pandang sangat signifikan dalam hidup seseorang, seperti pacar, orang tua dan lain-lain)

4. Konsumen membeli model yang paling mahal.

Konsumen mempersepsi adanya kolerasi positif antara harga dan kualitas. Dengan harga mahal konsumen merasa lebih aman karena dalam benak mereka mengharapkan/tahu bahwa kualitasnya pasti bagus.

5. Konsumen mencari jaminan, mencoba sebelum membeli dan sebagainya.

Perilaku ini banyak digunakan oleh pemasar, terutama untuk produk-produk yang di persepsi mengandung risiko cukup tinggi. Pemasar memberikan sampel (dalam kosmetik) atau mendemonstrasikan produk itu di hadapan prospek (produk-produk elektronik), membuat kemasan *sachet* (pada sampo), menawarkan prospek *drive* pada mobil, jaminan atau garansi pada telepon genggam dan masih banyak contoh yang dapat di jumpai dalam keseharian kita



sebagai konsumen dan produsen. Dalam hal ini, peran *opinion leaders* (pemimpin pendapat) juga besar. Orang yang ingin membeli mobil, sering mendengar nasehat seorang montir mobil yang merupakan salah satu dari *opinion leaders* untuk produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen dalam penelitian ini terdiri dari informasi, pengalaman, merek, model dan jaminan.

## 2. METODE PENELITIAN

### a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah pengguna aktif sosial media atau *followers* Instagram pada akun @mia\_raaa yang berjumlah 110.000 akun per tanggal 01 Juli 2019. Di dalam akun Instagram @mia\_raaa tersebut, terdapat pengguna Instagram yang terdiri dari perorangan atau individu, organisasi, serta perusahaan seperti restoran, *cafe*, *clothing line*, serta akun Instagram yang dikelola oleh pihak tertentu.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik rumus Slovin. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna aktif sosial media atau *followers* Instagram pada akun @mia\_raaa.

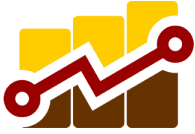
Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana menurut Riduwan (2013 : 97)

## 3. HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram. dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik analisis regresi yang menganalisis model dengan menggunakan satu variabel bebas. Atas dasar hasil analisis



regresi dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil analisis regresi berganda dari *Output SPSS* pada Lampiran.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,552 + 0,664 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta (*a*) sebesar 3,552, menyatakan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel penggunaan selebgram, maka minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram adalah 3,552. Nilai koefisien regresi penggunaan selebgram (*b*) sebesar 0,664 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai penggunaan selebgram sebesar 1, maka akan meningkatkan minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram sebesar 0,664, sebaliknya jika penggunaan selebgram turun 1, maka minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,664.

### **Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Berdasarkan hasil *output SPSS* pada Lampiran besarnya nilai Koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,802 dan nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,644 atau 64,4%. Ini berarti besarnya pengaruh penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram seperti motivasi, harga, distribus, promosi dan lain-lain.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan dari hasil uji penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,308 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 berarti penggunaan selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan selebgram, maka semakin tinggi minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram.

### **Pembahasan**

#### **Penggunaan Selebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) pada Media Instagram**



Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan selebgram (*celebrity endorser instagram*) pada media instagram secara keseluruhan memperoleh total skor sebesar 4.064 dengan rata 312,62 dan termasuk kedalam kategori baik. skor tertinggi adalah pada pernyataan selebgram yang dijadikan *celebrity endorser* memiliki tingkat handalan yaitu sebesar 321, dan untuk skor terendah dimiliki oleh pernyataan selebgram yang dijadikan *celebrity endorser* memiliki tingkat keterampilan yang mumpuni sebesar 302.

Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis sebagaimana umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para pengikut ataupun *followersnya*. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followersnya*. Pengertian *selebgram* menurut Salha (2016) adalah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengagum atau fans yang cukup banyak.

#### **Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada Media Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian tentang minat beli konsumen pada media instagram secara keseluruhan memperoleh total skor sebesar 3.140 dengan rata 310,0 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Skor tertinggi terletak pada pernyataan produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser* dijadikan alternatif informasi pertimbangan produk lainnya, yaitu sebesar 327, dan untuk skor terendah terletak pada pernyataan Berminat untuk memiliki produk berdasarkan jaminan yang terpercaya, yaitu sebesar 298.

Thamrin (2003: 142) berpendapat bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Simamora (2012:175) berpendapat bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Penggunaan Selebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada Media Instagram**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media instagram. Besar pengaruh adalah 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6



% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penghitungan uji signifikansi melalui uji-t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.308 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 berarti penggunaan selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan selebgram, maka semakin tinggi minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram. Hasil penelitian ini mengandung makna semakin penggunaan selebgram maka akan semakin baik pula minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram, begitu juga sebaliknya.

Menurut Simamora (2012:175) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Sertoglu, *et al.* (2014) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) pada media Instagram yang terdiri atas indikator daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) sudah berada pada kategori baik. Hal ini memberikan informasi bahwa sebagian besar jawaban responden mengenai penggunaan selebgram sudah dapat dikatakan baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian tentang minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram yang terdiri atas indikator informasi, pengalaman, merek, model, dan jaminan



sudah berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan informasi bahwa sebagian besar jawaban responden mengenai minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram sudah dapat dikatakan tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram.

### **Saran**

Setelah diperoleh simpulan hasil penelitian ini maka saran yang dapat penulis ajukan sebagai berikut:

1. Setelah diketahui bahwa penggunaan selebgram (*celebrity endorser Instagram*) pada media Instagram berada pada kategori baik. Diharapkan pihak pelaku bisnis dalam memanfaatkan selebgram sebagai *endorser* lebih ditingkatkan lagi terutama pada tingkat keterampilan yang dimiliki, agar apa yang dipasarkan lebih menarik bagi konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian tentang minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram sudah berada pada kategori tinggi. Diharapkan pihak pelaku bisnis untuk lebih mendorong konsumen untuk memiliki produk dengan cara memberikan jaminan yang terpercaya.
3. Bagi para pelaku bisnis di dunia *online* sebaiknya memilih dan memperhatikan dengan benar selebriti mana yang memiliki daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dalam memilih *celebrity endorser* yang memiliki wawasan pengetahuan yang sangat luas karena selebriti yang memiliki pengetahuan yang tinggi lebih dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan memilih *celebrity endorser* yang lebih berkualitas dalam mengkomunikasikan berbagai produk yang didukungnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif dan dapat lebih persuasif dalam menarik niat beli konsumen di media sosial Instagram.
4. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan melaksanakan penelitian yang lebih lanjut tentang minat beli konsumen secara *online* pada media Instagram, dengan mengungkap faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori.** 2014 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah.** 2015 *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- APJII,** 2017 *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey Tahun 2017*. Jakarta : APJII
- Arikunto, Suharsimi.** 2014 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramantyan, Yan, Bayu.** 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771
- Ferdinand, A.** 2014 *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam.** 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, Dinda, Yulia.** 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Jurnal Skripsi Universitas Islam Indonesia. <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/jurnal>, diakses 15 April 2019
- Hidayat, Andi.** 2012 *Teori Efektivitas Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kasali, R.** 2010 *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan Keenam Edisi Dua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K.** 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. & Armstrong, G.** 2012 *Marketing an Introducing Prentice Hall, twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Lolasary, Femia.** 2016 *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter*. Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh, K.** 2015 *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Tejemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta : PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, A.A., Anwar, Prabu.** 2011 *Manajemen*. Cetakan Kedelapan Bandung : Rosdakarya
- Marselina, Dian.** 2017 *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol VIII, No 1, April 2017 hal. 15-27 Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Mukti, Baskoro, Ndaru.** 2012 *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli pada produk sepatu Olahraga Adidas*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Nababan, Marsya, Desyen.** 2011 *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Beli Indomie*. Jurnal Skripsi Universitas Medan.
- Nazir, Moch.** 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pontoh, Yusan, Garamo.** 2016 *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung* Skripsi Universitas Lampung





- Probowo, Yanuar, Widi.** 2014 *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat Beli dalam 9 Survey pada Pengunjung 3Second Store di Malang Universitas Brawijaya Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14, No.2, 2014.
- Pratiwi, Andi, Lina.** 2016 *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)* Skripsi UIN Alaudin Makasar.
- Rangkuti, Freddy.** 2014 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto** 2013 *Penantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ristiani, Mirta.** 2016 *Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Es Krim Magnum di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Universitas Lampung.
- Salha, Mutiara.** 2016 *Apasih Selebgram Itu.* <http://www.kompasiana.com/mutiarasahla/586e1735597736e135e443a0/apa-selegram-itu..>, diakses 02 Juni 2019
- Saladin, Djaslim.** 2013 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.** 2010. *Perilaku Konsumen (edisi7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sertoglu, R., Hague, Paul., Jackson, P..** 2014 *Riset Pemasaran Dalam Praktik*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Shimp, Terence, A,** 2013 *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari. Jakarta: PT. Erlangga.
- Stephanie, Elizabteh** 2013. *Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*. Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, 2013, Hal.1-9.
- Sugiyono.** 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhandang, K.** 2015 *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suliyanto,** 2014 *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Bashu.** 2011 *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Umar, Husein.** 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Widjati, Regina, Naomi** 2017 *Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endorser pada Minat Beli Fashion Online Wanita*. Skripsi Universitas Katolik Parahiyanagan. <http://docplayer.info/94383901/pengaruh-selebriti-dan-selebgram-endorser-pada-minat-beli-fashion-online-wanita>. diakses 15 April 2019
- Wododo, Iwan.** 2015 *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario*. Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Widyawati, Intan, Belly.** 2011 *Pengaruh celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene (Studi pada Masyarakat di Semarang Barat)* Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang.