

**ANALISIS ENDORSEMENT PADA AKUN KULINER DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING**

**(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III  
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**DHIASYIFA FAHIRA**

**NIM.19134025**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN KEBERHASILAN *ENDORSEMENT* KULINER KOTA  
PADANG DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP)**

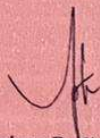
Nama : Dhiasyifa Fahira  
NIM/TM : 19134025  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Mei 2023

Diketahui Oleh :  
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh :  
Pembimbing Tugas Akhir

Dina Partisia, SE, M.Si, Ph.d.  
NIP. 19751209 199903 2 001

  
Astra Prima Butiarti, SE, BBA.Hons  
NIDN. 0026128903

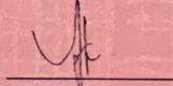
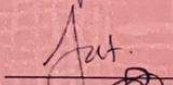

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS *ENDORSEMENT* PADA AKUN KULINER DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*  
(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP)

Nama : Dhiasyifa Fahira  
NIM/TM : 19134025  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

Padang, Mei 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons	(Ketua)	
Yanita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
Rahmiati, SE, M.Sc	(Anggota)	



### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhiasyifa Fahira  
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134025  
Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi/01 Januari 2001  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Belakang Balok kec. ABTB  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Keberhasilan Endorsement Kuliner Kota Padang Di  
Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 16 Mei 2023

Yang menandatangani

  
  
METERAI  
TEMPEL  
EZ3EDAW0248074081  
Dhiasyifa Fahira  
NIM. 19134025

## ABSTRAK

**Dhiasyifa Fahira : Tinjauan Keberhasilan *Endorsement* Kuliner Kota Padang di Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

**Pembimbing : Astra Prima Budiarti, SE., BBA.Hons.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan *endorsement* kuliner Kota Padang di media sosial instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang dikumpul melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan rumus TCR. *endorsement* yang dilakukan oleh akun kuliner Kota Padang di Instagram berhasil dengan baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena nilai TCR dimensi *endorsement* akun kuliner Kota Padang di Instagram adalah sebesar 71.79% dan masuk kepada kriteria baik. Keberhasilan *endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa paling dominan adalah pada dimensi *expertise* dan indikator yang paling menentukan keberhasilan *endorsement* adalah *endorser* dapat mengidentifikasi dan menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk yang di endors.

***Kata kunci* : Keberhasilan *Endorsement*, Kuliner Kota Padang, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahira'*alamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayat-Nya, kekuatan iman dan Islam serta kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **“Tinjauan Keberhasilan *Endorsement* Kuliner Kota Padang di Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penulis menyadari adanya kendala atau rintangan yang dihadapi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan do'a dan bantuan dari berbagai pihak, serta kerja keraslah sehingga tugas akhir ini dapat terwujud. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Syafril dan Ibunda Idra Delni yang selalu memberikan dorongan dan do'a dengan penuh kasih sayang, pengorbanan tulus, semangat, dan nasehat. Berkat ayahanda dan ibunda penulis bisa menempuh pendidikan sampai dengan tingkat ini. Semoga persembahan tugas akhir ini dapat memberikan bentuk kebahagiaan kepada ayahanda dan ibunda
2. Bapak Prof. Ganefri, Ph.d., selaku Rektor Universitas Negeri Padang

3. Bapak Dr. Idris, M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dina Patrisia, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Ibu Astra Prima Budiarti, SE., BBA.Hons., selaku pembimbing tugas akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Ibu Rahniati, SE., M.Sc., selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai akhir menyelesaikan tugas akhir
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
8. Segenap teman-teman seperjuangan selama perkuliahan dengan penulis. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi selama berjalannya proses perkuliahan dan terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang telah bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibdah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, biaya dan tenaga yang penulis miliki. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Padang, Mei 2023

Penulis

Dhiasyifa Fahira

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Keputusan Pembelian.....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	15
B. <i>Endorsement</i> .....	16
1. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	16
2. Dimensi <i>Endorsement</i> .....	18
<b>BAB III   PENDEKATAN PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
C. Tahapan Penelitian .....	21
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	24
F. Variabel Penelitian.....	25



G. Teknik Pengumpulan Data .....	26
H. Instrumen Penelitian.....	26
I. Teknik Analisis Data.....	27

**BAB IV PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner .....	29
B. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
3. Profil Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah.....	31
4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	32
5. Profil Responden Berdasarkan Akun Kuliner yang di Ikuti di Instagram .....	33
C. Hasil Analisis Data.....	34
1. Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Visibility Endorsement</i> .....	34
2. Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Credibility Endorsement</i> .....	37
3. Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Attraction Endorsement</i> .....	40
4. Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Trustworthiness Endorsement</i> .....	43
5. Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Expertise Endorsement</i> .....	45
D. Pembahasan.....	48

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Akun Pengguna Media Sosial yang Aktif Melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang sampai dengan November 2022 .....	6
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel .....	25
Tabel 3	Daftar Skala Jawaban Pernyataan .....	26
Tabel 4	Ringkasan Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner .....	29
Tabel 5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 6	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 7	Profil Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah .....	31
Tabel 8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	32
Tabel 9	Profil Responden Berdasarkan Akun Kuliner yang diikuti di Instagram.....	33
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Visibility Endorsement</i> .....	34
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Credibility Endorsement</i> .....	37
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Attraction Endorsement</i> .....	40
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Trustworthiness Endorsement</i> .....	43
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Membeli berdasarkan kepada Indikator Dimensi <i>Expertise Endorsement</i> .....	46
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Keberhasilan <i>Endorsement</i> Akun Kuliner Kota Padang dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Data Pengguna Internet di Dunia.....	1
Gambar 2	Grafik Data 8 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Duniapada Tahun 2021.....	2
Gambar 3	Gambar 3. Grafik Data Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia pada Februari 2022.....	3
Gambar 4	Nilai TCR Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa berdasarkan Indikator Dimensi <i>Visibility Endorser</i> yang melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang di Instagram.....	36
Gambar 5	Nilai TCR Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa berdasarkan Indikator Dimensi <i>Credibility Endorser</i> yang melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang di Instagram.....	35
Gambar 6	Nilai TCR Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa berdasarkan Indikator Dimensi <i>Attraction Endorser</i> yang melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang di Instagram.....	42
Gambar 7	Nilai TCR Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa berdasarkan Indikator Dimensi <i>Trustworthiness Endorser</i> yang melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang di Instagram.....	45
Gambar 8	Nilai TCR Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa berdasarkan Indikator Dimensi <i>Expertise Endorser</i> yang melakukan <i>Endorsement</i> Kuliner Kota Padang di Instagram.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

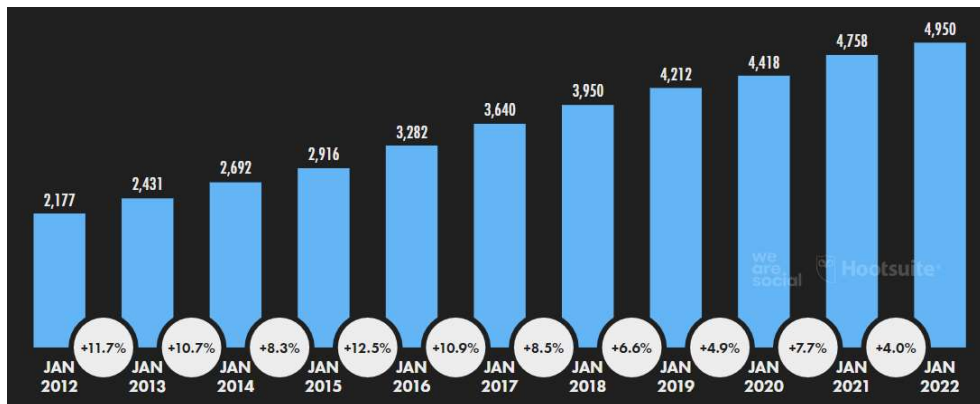
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	58
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3	Frekuensi Tabulasi Data.....	67
Lampiran 4	Tabel Distribusi Frekuensi .....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

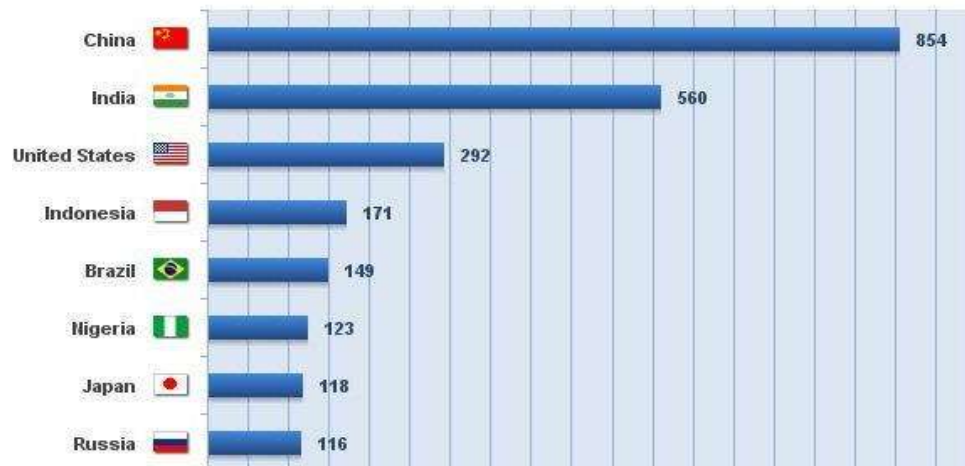
Revolusi industri 4.0 telah membawa dunia kepada zaman digitalisasi dan hampir seluruh aktivitas manusia pada saat sekarang ini tidak bisa lepas dari teknologi digital khususnya internet. Bahkan semenjak wabah Covid-19 melanda, membuat penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan. Hampir semua aspek kehidupan terhubung dan memanfaatkan internet. Hal ini juga dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun sebagaimana yang dapat dilihat Gambar 1 berikut ini.



(Sumber: We Are Social, 2022)

Gambar 1. Grafik Data Pengguna Internet di Dunia

Pada Grafik dapat dilihat bahwa total pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna internet pada Januari 2022 adalah sebanyak 4,95 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 4% dibandingkan dengan periode Januari 2021. Adapun 8 negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.



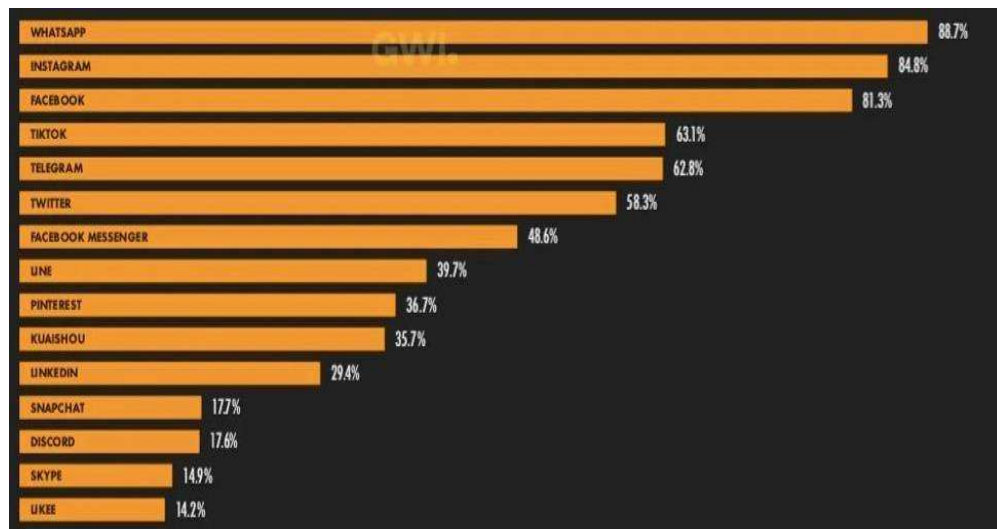
(Sumber: We Are Social, 2022)

Gambar 2. Grafik Data 8 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Duniapada Tahun 2021

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa China merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 854,000,000 pengguna, sementara India menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna internet sebanyak 560,000,000 pengguna. Amerika Serikat (USA) menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna internet sebanyak 313,322,868. Sementara itu, Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 171,260,000 orang pada tahun 2021. Jika melihat kepada jumlah penduduk Indonesia maka dapat dikatakan bahwa 62.2% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Ini berarti, lebih dari setengah penduduk Indonesia memanfaatkan internet dalam aktivitasnya. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia cukup aktif dalam menggunakan internet. Aktifnya masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet, karena melalui internet banyak media yang bisa diakses oleh masyarakat dan termasuk media sosial yang digunakan



untuk berinteraksi. Adapun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



(Sumber: We Are Social, 2022)

Gambar 3. Grafik Data Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia pada Februari 2022

Pada grafik dapat dilihat bahwa media sosial yang terbanyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp yaitu sebesar 88.7% dari total pengguna internet di Indonesia. Ini karena Whatsapp adalah aplikasi yang digunakan untuk berkirim pesan dan panggilan. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial Whatsapp untuk berkirim pesan dan melakukan panggilan telepon. Media sosial berikutnya yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram yaitu sebanyak 84.8% dari total pengguna internet di Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia karena Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video, dan pengguna internet juga memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia tentunya menjadi suatu peluang bisnis bagi pemasar untuk memasarkan produknya atau yang disebut dengan *digital marketing*

Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital atau yang disebut dengan *digital marketing* pada saat sekarang ini dapat dikatakan sudah menjadi tren akibat dari tingginya penggunaan internet dan media sosial ditengah masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar dengan memanfaatkan teknologi digital adalah promosi (Untari dan Fajariani, 2018:273). Hal ini karena ada kecenderungan pada konsumen untuk mencari informasi-informasi mengenai produk atau jasa pada *platform* digital. Selain itu, alasan pemasar memilih promosi melalui *platform* digital adalah karena biaya promosi yang dikeluarkan tidak sebesar biaya promosi pada media lain seperti televisi, papan reklame dan lain sebagainya. Tidak itu saja, promosi melalui *platform* digital dapat menjangkau pasar dalam jumlah yang tidak terbatas karena seluruh konsumen didunia memanfaatkan *platform* digital dan ketika konsumen tersebut mencari informasi dengan menggunakan hashtag atau tagar (#) maka konsumen tersebut dapat diarahkan langsung kepada hashtag atau tagar (#) promosi yang dilakukan oleh pemasar. Oleh sebab itu, jangkauan promosi dengan menggunakan platform digital sangat besar dan luas (Febriyanto dan Arisandi, 2018:75).

Salah satu *platform* digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk promosi adalah media sosial instagram. Akan tetapi, umumnya perusahaan tidak melakukan promosi secara langsung melainkan melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan oleh publik figur, tokoh masyarakat, ataupun artis yang dinilai memiliki pengakuan, rasa hormat, dan kepercayaan dari banyak orang (Hardilawati et al, 2019: 89).

*Endorsement* di media sosial instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang gencar-gencarnya dilakukan oleh pemasar. Ini karena *endorsement* melalui media sosial instagram adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang. *Endorsement* ini dapat dilakukan dengan menggunakan artis, selebgram ataupun pengguna media sosial yang memiliki banyak followers untuk meng-*endorse* produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan (Afandi et al., 2021). Dengan kata lain, siapa saja bisa menjadi *endorser* selama memiliki follower banyak.

Mengenai *endorsement* di media sosial instagram, berdasarkan observasi penulis di media sosial instagram diketahui bahwa *endorsement* pada usaha kuliner di kota Padang umumnya tidak memanfaatkan artis ataupun tokoh masyarakat atau publik figur. Melainkan hanya pengguna instagram yang memang sengaja membuat akun instagram untuk memberikan ulasan tempat-tempat dan menu kuliner yang ada di Kota Padang. Berdasarkan hasil observasi awal di media sosial Instagram diketahui bahwa jumlah *endorser* kuliner Padang di media sosial Instagram yang tetap melakukan postingan kuliner Kota Padang sampai dengan November 2022 dengan menggunakan tagar kuliner padang (*#kulinerpadang*) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Akun Pengguna Media Sosial yang Aktif Melakukan *Endorsement* Kuliner Kota Padang sampai dengan November 2022

No	Nama Akun <i>Endorser</i> Kuliner Padang	Jumlah Follower
1	@awlaparr	309K
2	@padangfoodgram	85.3K
3	@padangculinary	81K
4	@ricosaptahadi	64.2K
5	@kuliner_pdg	26.6K
6	@wisatakuliner.padang	23.1K
7	@foodhunter.pdf	17.3K
8	@padang.foodiary	11.6K
9	@pdgfooddestinations	10.1K
10	@padangculiner	8.924
11	@padangfoodjourney	7.839
12	@temankulinerpadang	7.133
13	@whatgoddessloves	5.419
14	@kuliner.stevgo	4.988
15	@makankanyang	2.715
16	@jejakmakan	2.360
17	@padangkulineran	2.016
18	@kulinersikhuku	2.194
19	@padangfoodgallery	1.845
20	@nyamnyam.padang	1.739
21	@dedekkuliner	1.678
22	@kulinernyapadang	1.456
23	@foodbloggerpadang	1.324
24	@debutmakan	1.300
25	@ndeh.lapa	596

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa dengan menggunakan tagar kuliner padang (#kulinerpadang) di media sosial Instagram diketahui bahwa terdapat 25 akun yang menjadi *endorser* untuk kuliner-kuliner yang ada di Kota Padang. Meskipun demikian, jika menggunakan banyak tagar berkemungkinan bahwa jumlah akun yang menjadi *endorser* kuliner Kota Padang lebih banyak dari pada data yang telah di dapat. Akan tetapi, karena keterbatasan waktu serta banyaknya jumlah pengguna media sosial instagram yang menggunakan tagar contohnya saja pada tagar kuliner padang (#kulinerpadang) terdapat 370 ribu akun yang menggunakan

tagar tersebut dan hal ini tentunya akan memakan waktu yang cukup lama untuk mencari akun yang melakukan *endorsement* kuliner Kota Padang. Berdasarkan hal tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna media sosial Instagram yang menjadi *endorser* untuk memasarkan kuliner Kota Padang.

Mengenai *endorsement* kuliner Kota Padang di media sosial Instagram, penulis melakukan wawancara dengan beberapa akun. Hasil observasi penulis di media sosial instagram diketahui bahwa pengguna instagram yang memiliki jumlah follower banyak biasanya sengaja di endors oleh pengusaha-pengusaha kuliner di Kota Padang untuk mempromosikan usaha kulinernya di akun instagram tersebut. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan tiga akun instagram kuliner Kota Padang yang memiliki follower terbanyak yaitu @awlaparr, @padangculinary, dan @ricosaptahadi. Hasil wawancara dengan pemilik akun diketahui bahwa awalnya akun tersebut membuat akun instagram hanya untuk mengulas kuliner Kota Padang, dan karena banyaknya follower, akun tersebut di bayar untuk menjadi *endorser*. Biaya yang ditetapkan oleh pemilik akun adalah antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 200.000 per satu kali postingan foto, dan jika video biayanya adalah sebesar Rp. 200.000 sampai dengan Rp. 500.000 per postingan tergantung kepada durasi video. Lebih lanjut, dalam satu bulannya, pemilik akun bisa mengendorse 8 sampai dengan 20 produk kuliner dari perusahaan yang berbeda-beda.

Hasil observasi dan wawancara awal dapat dikatakan bahwa perusahaan bersedia mengeluarkan biaya untuk promosi dengan mengendors tokoh yang tidak terkenal sekalipun selama memiliki pengikut yang banyak. Hal ini

mengindikasikan bahwa dengan menggunakan jasa *endorsement* dari pemilik akun instagram kuliner dengan pengikut yang banyak, perusahaan berpendapat atau yakin bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen dalam hal ini pengguna instagram. Akan tetapi, hal tersebut tentunya harus perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan seberapa besar tingkat keberhasilan dari *endorsement* yang dilakukan pengusaha kuliner Kota Padang yaitu melakukan *endorsement* dengan memanfaatkan akun kuliner Kota Padang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengenai hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil mahasiswa sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan kepada mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah berusia 18 sampai dengan 24 tahun yaitu sebesar 39.1 juta (Napoleoncat, 2022), dan hal ini adalah rentang usia mahasiswa.

Beranjak dari fenomena yang terjadi serta pentingnya untuk memberikan informasi kepada pemasar dan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Tinjauan Keberhasilan *Endorsement* Kuliner Kota Padang di Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian tugas akhir ini adalah bagaimanakah keberhasilan *endorsement* kuliner



Kota Padang di media sosial instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui keberhasilan *endorsement* kuliner Kota Padang di media sosial instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan UNP.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh pada peneliti ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat akademik dan manfaat Praktisi.

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pembelajaran dan penambahan pengetahuan atau wawasan mengenai strategi pemasaran digital khususnya dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan *endorsement* di media sosial

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

untuk memperoleh pengalaman peneliti, sehingga menambah wawasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan.

##### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta dapat menambah pengetahuan. Menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Padang

c. Pengusaha Kuliner

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi atau rujukan dalam menetapkan strategi pemasaran digital khususnya dalam hal promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen