PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) SEBAGAI ENDORSMENT TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBANGUN MINAT BELI UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:
MAIYULIA NURMAN
15059141

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) SEBAGAI *ENDORSMENT* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBANGUN MINAT BELI UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	:	Maiyulia Nurman
NIM/TM	:	15059141/2015
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Januari 2020

Disetujui Oleh :

Mengetahui, Ketua Prodi Manajemen	Pembimbing
Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D	Yunita Engriani, S.E, MM
NIP. 198104042005011002	NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) SEBAGAI *ENDORSMENT* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBANGUN MINAT BELI UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	:	Maiyulia Nurman
NIM/TM	:	15059141/2015
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Januari 2020

TIM PENGUJI		TANDA TANGAN
Yunita Engriani, S.E, MM	(Ketua)	
Thamrin, S.Pd, MM	(Penguji)	
Astri Yuza Sari, S.E, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Maiyulia Nurman
NIM/ TM	:	15059141/2015
Tempat / Tanggal Lahir	:	Inderapura / 23 Mei 1997
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Limau sundai, Batang kapas Kabupaten Pesisir Selatan
No. Hp/Telephone	:	081365654044
Judul Skripsi	:	Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebriti Instagram) Sebagai Endorsement Terhadap Sikap Konsumen dalam membangun Minat Beli untuk melakukan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2020
Penulis

Maiyulia Nurman
NIM. 15059141

ABSTRAK

MaiyuliaNurman (2015/15059141) : **Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebriti Instagram) Sebagai *Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen dalam membangun Minat beli untuk melakukan pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Dosen Pembimbing : **Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh penggunaan selebgram sebagai *endorsement* terhadap minat beli (2) pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang memiliki akun instagram. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Endorsement*, Sikap Konsumen, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebriti Instagram) Sebagai Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang".Salam dan salawat kepada Rasullullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

a. Ibu Yunita Engriani, S.E, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
b. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari, S.E, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
c. Ibu Yolanda Zulfia, S.E., M.Si selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan bimbingan untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

d. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
e. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Ketua program studi Manajemen dan IbuYuki Fitria, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen, Bapak Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
f. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.
g. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
h. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2015 serta alumni, senior dan adik-adik junior serta semua pihak yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian karya tulis ini.

Dengan pengetahuan serba terbatas penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya Amin.

Padang, Januari 2020

Maiyulia Nurman

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 12
A. Kajian Teori 12
1. Minat Beli 12
2. *Endorsement* 17
3. Sikap Konsumen 22
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Konseptual 29
D. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Jenis Penelitian 31
B. Tempat dan Waktu Penelitian 31
C. Populasi dan Sampel 31
1. Populasi 31
2. Sampel 32
D. Jenis dan Sumber Data 33
1. Jenis Data 33
2. Sumber Data 33
E. Teknik Pengumpulan Data 34
F. Definisi Operasional dan Penukuran Variabel 34

1. Variabel Penelitian 34
2. Definisi Operasional 35
G. Instrumen Penelitian 39
1. Bentuk Instrumen 39
2. Pengujian Instrumen Penelitian 40
H. Teknik Analisis Data 41
1. Analisis Deskriptif 42
2. Analisis Induktif 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
A. Gambaran Umum 47
1. Sejarah Instagram 47
2. Visi Instagram 49
3. Misi Instagram 49
B. Hasil Penelitian 49
1. Deskriptif Responden 49
2. Deskriptif Variabel Penelitian 52
C. Hasil Analisis Data 58
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian 58
2. Hasil Analisis Data 59
D. Pembahasan 67
1. Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen untuk Melalukan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa UNP 67
2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen untuk Melalukan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa UNP 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71
A. Kesimpulan 72
B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Selebgram yang di Endors Online Shop 6
Tabel 2. Survei Awal Minat Beli Mahasiswa UNP 8
Tabel 3. Tinjauan Penelitian Relevan 27
Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian 38
Tabel 5. Daftar Skor setiap Jawaban Pertanyaan pada Kuesioner 40
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas 50
Tabel 7. Karakteristrik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 8. Karakteristrik Responden berdasarkan Usia 51
Tabel 9. Karakteristrik Responden berdasarkan Pendapatan 52
Tabel 10. Hasil Distribusi Frekuensi *Endorsement*.....53
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Endorsement* (X1) 54
Tabel 12. Hasil Distribusi Frekuensi Sikap Konsumen (X2) 54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Sikap Konsumen (X2) 56
Tabel 14. Hasil Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y) 56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y) 58
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 17. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test* 60
Tabel 18. Uji Multikolinearitas 61
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas 63
Tabel 20. Koefisien Regresi 63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penggunaaan Internet 2017 2
Gambar 2. Penggunaan Instagram (2018) 4
Gambar 3. Selebgram @dwihandaanda 7
Gambar 4. Kerangka Konseptual 30
Gambar 5. Uji Heterokedastisitas 62

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner 78
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y) 82
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel *Endorsement* (X1) 85
Lampiran 4. Tabulasi Data Sikap Konsumen (X2) 88
Lampiran 5. TCR Indikator Variabel Minat Beli (Y) 91
Lampiran 6. TCR Indikator Variabel Endorsement (X1) 92
Lampiran 7. TCR Indikator Variabel Sikap Konsumen (X2) 93
Lampiran 8. Hasil Distribusi Frekuensi 94
Lampiran 9. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Minat Beli (Y) 96
Lampiran 10. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Endorsement (X1) 97
Lampiran 11. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Sikap Konsumen(X2) 99
Lampiran 12. Uji Normalitas 100
Lampiran 13. Uji Multikolinearitas 101
Lampiran 14. Uji Heterokedastisitas 101
Lampiran 15. Uji Linearitas 102
Lampiran 16. Uji Analisi Regresi Linear Berganda 104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Penggunaan teknologi juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pada saat ini untuk kegiatan promosi. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo dan Kleinsteurber,2002).

Ketatnya persaingan dikalangan pelaku bisnis membuat pelaku bisnis harus berfikir sekreatif mungkin, agar bisa menarik minat konsumen atau calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau merek, untuk meningkatkan produknya, pelaku bisnis membuat strategi dengan mengunakan media internet, dalam memperkenalkan produk dikalangan masyarakat luas, dan memperluas pangsa pasar (*market share*) mereka. Jumlah pemakai atau penggunaan jasa internet di indonesia mengalami perkembangan pesat.

Menurut survei asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII 2017). Pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terdapat pada gambar berikut:

Sumber:APJII, Hasil Survei 2017(http://statistik.kominfo.go.id,diakses/6 mei 2019)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penggunaaan Internet 2017

Berdasarkan Gambar 1, penggunaan internet di indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang, jumlah itu mengalami peningkatan sebanyak 9,56 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta menjadi daya tarik tersendiri dengan kemudahan yang ditawarkannya. (Pratiwi:2016).

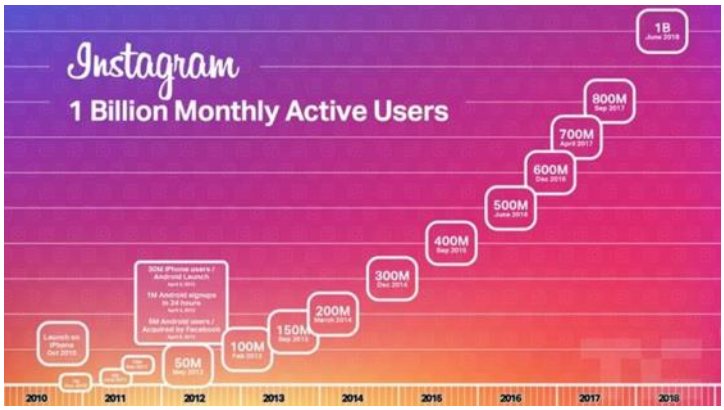
Mempromosikan suatu produk bukan hal yang mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mulai dari biaya, *target market*, media yang digunakan hingga cara promosi. Perusahaan harus merencanakan berbagai hal tersebut dengan baik agar kegiatan promosi perusahaan dapat berjalan secara efektif. Pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran moderen radio, televisi dan media cetak tetap dilakukan, namun tidak

banyak orang saat ini yang betah lama-lama melihat tayangan iklan. Pada zaman dulu internet hanya dapat diakses melalui komputer, namun saat ini internet dapat diakses melalui telepon genggam. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Apriliani:2012). Sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasar era moderen harus selalu mencari celah terhadap *trend* pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah melalui media sosial (Hermawan, 2002: 207).

Terdapat beberapa macam media promosi yang dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi. Media sosial di *desain* untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dua arah, sehingga media sosial dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi atau membangun promosi konsumennya (Setyaningrum dkk, 2015: 393).

Salah satu media online yang efektif adalah media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Penggunaan instagram dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena

memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto. Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, pemilik *online shop* tersebut juga menggunakan jasa *endorser* untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. (www.databoks.co.id,diakses/6mei 2019).



Sumber :https://techcrunch.com,diakses/6 oktober 2019)

Gambar 2. Penggunaan Instagram (2018)

Dilihat dari data di atas bahwa pengguna media sosial instagram setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan banyaknya muncul seorang wirausahawan dengan membuat akun dagang pada instagram yang kini mengakibatkan banyaknya akun *online store* pada instagram (Irpansyah:2019).

Minat beli konsumen pada *online store* di Instagram sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, karena konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengetahui produk *online store* pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen (Abbas dan Afshan, 2018). Strategi yang dapat dilakukan dalam

meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan meningkatkan daya tarik iklan pada instagram salah satunya dengan strategi *endorsement*, dengan kata lain semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto, 2016).

Menurut Assael (2001) dikatakan bahwa "minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek dan kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian" Implikasi dalam pemasaran adalah peluang konsumen atau calon pembeli berniat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar melalui jasa penggunaan selebriti *endorser* atau selebriti instagram "dukungan selebriti pada sebuah produk atau merek mampu memposisikan produk atau merek tersebut dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan terhadap sikap konsumen untuk memutuskan untuk membeli" (Martey & Frempong, 2014) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli dan menyimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

Kehadiran media sosial instagram sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi, seperti menjadi sarana komunikasi untuk pertemanan, sarana berbagi foto dan informasi, dan juga sebagai sarana promosi bagi pelaku bisnis *online.* Untuk melihat penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang maka dapat dilihat pada hasil survei berikut:

Tabel 1. Survei Penggunaan Instagram bagi Mahasiswa UNP

No	Penggunaan	Jumlah
1	Media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi	4
2	Media sosial Instagram sebagai sarana berbagi foto dan informasi	6
3	Media sosial Instagram sebagai sarana berbelanja online	10

Dari survei yang dilakukan kepada 20 orang mahasiswa Universitas negeri Padang, dimana pada tabel diatas bahwa terdapat 20% mahasiswa menggunakan media Instagram sebagai sarana komunikasi, 30% mahasiswa menggunakan media Instagram sebagai sarana berbagai foto dan informasi, 50% mahasiswa menggunakan media Instagram sebagai sarana berbelanja *online.* Maka dapat disimpulkan bahwa melihat dengan adanya gaya hidup anak muda atau kalangan mahasiswa, *online shop* di Instagram adalah salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti pakaian atau *fashion.* Penggunaan media sosial instagram bagi mahasiswa memberikan kemudahan dan perubahan belanja yang semula harus berpergian keberbagai toko, sekarang bisa berbelanja tanpa harus berpergian. Berikut selebgram yang di *endorse online shop* khusus nya dalam bidang *fashion.* (www.instagram.com/ diakses / 11januari2020)

Gambar 3. Selebgram @dwihandaanda

Gambar diatas menunujukan bahwa selebgram. Terlihat sedang memposting produk baju atau *fashion* yang di *endorse* oleh *online shop* @giyomi.id terlihat juga bahwa foto tersebut mendapatkan *likes* 41.464 dari 1,1 juta *followers* di akun instagram pribadinya, kemampuan dalam mempromosikan produk, dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di *endorser*. *Followers endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan

kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Prastyanti:2016)

Untuk melihat minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian produk atas pengaruh selebriti *endorsement*, maka dapat dilihat pada hasil survei berikut:

Tabel 2. Survei Awal Minat Beli Mahasiswa UNP

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya bersedia membeli produk yang di *endorse* selebgram	15	5
2	Saya lebih tertarik produk-produk yang diendorse selebgram dari pada produk yang dijual di *offline store* (toko)	17	3
3	Saya bersedia mencari infomasi yang berkaitan dengan produk yang di *endorse* selebgram	13	7
4	Saya selalu memberi masukan kepada orang lain mengenai produk yang di *endorse* selebgram	8	12

Survei dilakukan kepada 20 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, dimana pada survei diatas menunjukan bahwa 75% Responden mengaku bersedia membeli produk yang di endorse selebgram, Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau power dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Disamping itu terdapat 85% responden yang tertarik dengan produk- produk yang di endorse selebgram dari pada produk yang dijual di *offline store* (toko).

Seperti yang disampaikan sebelumnya oleh Eisend & Langner (2010) Menyatakan bahwa Daya tarik serta kredibilitas keahlian seorang selebriti *endorser*

mampu mempengaruhi sikap konsumen atau perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi, 65% responden bersedia mencari infomasi yang berkaitan dengan produk yang di *endorse* selebgram, dan terdapat 40% responden kurang memberi masukan kepada orang lain mengenai produk yang *diendorse* selebgram.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana "**Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebriti Instagram) Sebagai *Endorsment* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat pemasar yang menggunakan *online shop* terkadang memilih *endorsement* yang tidak sesuai dengan produk atau merek yang ditawarkan.
2. Masih terdapat fenomena tidak semua mahasiswa Universitas Negeri Padang yang memiliki minat beli dalam pembelian secara *online*.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah

"Bagaimana Pengaruh Penggunaan Selebgram (Selebriti Intagram) Sebagai *Endorsment* terhadap Sikap Konsumen dalam Membangun Minat Beli untuk Melakukan Pembelian secara Online."

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *endorsment* terhadap minat beli di Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan menambah wawasan atau pengetahuan tentang pemasaran khususnya *online shop* dan untuk meningkatkan mutu manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dalam bidang promosi atau periklanan dan media yang digunakan, agar perusahaan dapat lebih mengembangkan usahanya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan, dan masukan bagi perusahaan lain yang sedang menghadapi permasalahan yang sama.

4. Bagi Penulis

   Penelitian ini sebagai pengalaman yang sangat berarti bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan terutama pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik *et al*., 2013). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi.

Sedangkan menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pertanyaan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minta beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya dan Teguh, 2012: 151).

Menurut Setiawan dan Ilham (2004: 29) Minat beli terdapat beberapa pengertian yaitu:

1) Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2) Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
3) Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Febryan dalam Edwin (2012: 2) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Minat beli menurut Assael (2011: 64) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Minat beli pada dasarnya tidak terlepas dari kajian keputusan pembelian karena sebelum seseorang melakukan pembelian, dia akan melewati tahap dimana akan merasakan minat terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Kotler dan keller (2009: 208) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan yang akan dilalui seseorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen lebih cenderung untuk mencari jumlah informasinya yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk, sumber informasi dapat seperti keluarga, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi-fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan memperhatikan bagaimana proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) Mandasari (2011) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli antara lain:

1) Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*.
3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.
4) Mampu mempengaruhi sikap konsumen yang akan meningkatkan rasa ingin memiliki produk atau jasa tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.
5) Harga akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja secara *online.* Harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya prngiriman, bea cukai atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi minat beli dalam melakukan transaksi secara *online.*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), faktor-faktor yang mengpengaruhi Minat Beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila sikap konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto:2013)

c. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:129) sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Prefensial

Minat prefensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. *Endorsement*

a. Pengertian *Endorsement*

Menurut Terence A. Shimp (2010) *endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Endorsement* atau *endorser* merupakan sebuah *icon* atau sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. (Suryadi, 2006)

Kotler dan Amstrong (2018: 436) menyatakan bahwa "iklan yang menggunakan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan". Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (Kertamukti, 2015: 69). Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklanan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler & Keller, 2016: 590).

Sedangkan menurut Shimp (2003:460) *Celebrity Endorsement* adalah mengunakan media artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, selain itu selebriti digunakan karena atribut yang termasuk ketampanan,

keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosi atau iklankan.

Alasan selebriti *endorsement* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang di sampaikan sumber yang menarik (selebriti yang sedang populer) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar disamping itu akan sangat mudah di ingat, Royan (2004: 2).

Celebrity endorsement harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personality tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut, kekuatan untuk menjadi inspirasi konsumen dan menjadi pengingat akan suatu produk (Pemungkas,2014: 26)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *endorsement* adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talen yang dimiliki oleh selebriti tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada saat ini penggunaan *celebrity endorsement* sangat menjadi sorotan di media sosial intagram karena memudahkan *celebrity endorsement* mempromosi atau mengiklankan suatu produk dengan mengupload foto atau video

produk yang bersangkutan kedalam akun pribadi selebriti atau biasa disebut pada sekarang ini selebgram

b. Jenis-jenis *Endorsement*

Jenis *endorsement* menurut Shimp (2003 : 469) dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut non selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2) Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut tentang suatu produk.

c. Indikator *Endorsement*

Endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) dalam Dewa (2018) yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1) *Visibility*

Selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan.

2) *Credibility*

Persepsi masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti *endorser* sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*, sedangkan kepercayaan menunjukkan seberapa jujur *endorser* dalam membawakan sebuah iklan.

3) Attraction

Attraction terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similiarity*). Kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari *endorser* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan (*similiarity*) merupakan kesamaan gambaran emosional *endorser* dalam iklan.

4) *Power*

Power yaitu besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya.

d. Pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli untuk Melakukan Pembelian secara Online

Kertamukti (2015: 70) menyatakan bahwa kekuatan atau power dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak.

Pratiwi (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity* mempunyai daya tarik yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna media sosial dikarenakan *Celebrity Endorser* merupakan orang yang dituntut untuk bisa mempromosikan produk dengan terampil yang bertujuan masyarakat percaya dan berminat untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu selebriti juga bisa dijadikan pendukung produk yang diharuskan memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Dikarenakan selebriti dipandang memiliki daya tarik, keahlian dan dipercaya.

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008: 124) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubung dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan kanuk (Sangadji dan Sopiah 2013: 176) sikap (attitude) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Sedangkan menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013: 130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat

dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada pratik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

b. Fungsi-Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Daniel Katz (Sangadji dan Sopiah, 2013:197-198), terdapat empat fungsi sikap konsumen, yaitu:

1) Fungsi utilitarian dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperolah manfaat (reward) atau menghindari resiko dari produk. Sikap konsumen berfungsi untuk mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (positive reinforcement) atau untuk menghindari resiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi ekspresi nilai, sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Indikator Sikap Konsumen

Menurut Mar'at (1982) dalam Martono (2010) adalah sebagai berikut:

1) Cognitive Component

Hal ini berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep, misalnya pengetahuan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang obyek atau pun keyakinan evaluatif

2) Affective Component

Emosional seseorang, seperti perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu situasi, obyek, orang atau konsep.

3) Konatifn Component

Kecendrungan bertingkah laku atau hendak bertingkah laku terhadap suatu obyek.

d. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen untuk Melakukan Pembelian secara Online

Ulum (2019) mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila sikap konsumen yang ditunjukan semakin baik, berarti konsumen percaya pada suatu produk dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Dalam penelitiannya (Wan Zawiyah dan Abu Bakar, 2005) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif didukung oleh sikap konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Whidya, 2003) menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 3. Tinjauan Penelitian Relevan

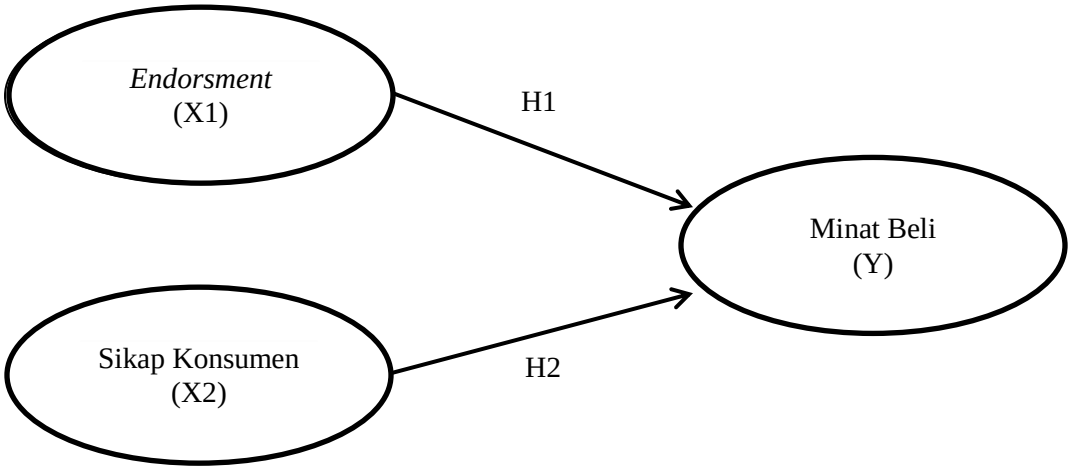
No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1	Shindi Kurnia Alunat (2016)	Pengaruh *Endorsement* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik pada *Online Shop* dengan Media Sosial Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorse* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.
2	Qurat-Ul-Ain Zafar et al (2012)	*Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*	*Celebrity endorsement has reasonable impact on customers as per their attitude and purchase intention. Celebrity endorsement has come out as not only an influential factor but rather a causal factor in the results of this paper. Physical attractiveness, credibility and congruence of celebrity with reference to the endorsed advertisement all have impact on the customer's perception about the advertised product. The tests have by and large bore favorable significant results in the light of variables used. Thus, celebrity endorsements do result in sales hike.*
3	Dadan Abdul aziz Mubarok – 2016	Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli konsumen	Hasil penelitian ini adalah penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
4	Ratih Galuh Pradewi (2019)	Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin baik pemilihan *celebrity endorser* terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial *instagram* maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

5	Muhammad Alvi Irpansyah (2019)	Dampak dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram terhadap Minat Beli pada Produk Mode Lokal Instagram	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara *power* (X1) dan *visibility* (X2) terhadap minat beli (Y) pada produk mode lokal di Instagram. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara *power* (X1) dan *visibility* (X2) terhadap minat beli (Y) pada produk mode lokal di Instagram.
6	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian semakin baik *visibility, credibility, attraction, power,* selebriti maka akan meningkat puka keputusan pembelian konsumen.
7	Agung Ndaru Martono (2010)	Studi tentang Antecedent Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada i-cos coffee shop Semarang	Hasil penelitianmenunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen sebagai upaya mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah, dengan strukturnya yaitu variabel *endorsement* sikap konsumen yang memiliki fungsi variabel penyebab dari variabel minat beli, dan memiliki beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli antara lain: Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Mampu mempengaruhi sikap konsumen yang akan meningkatkan rasa ingin memiliki produk atau jasa tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Harga akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja secara *online*. Harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman, bea cukai atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi minat beli dalam melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil-hasil penelitian maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah*:*



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H1 : *Endorsment* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara online.

H2 : Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian melalui analisis regresi linear berganda antara variabel-variabel bebas *endorsement* dan sikap konsumen terhadap variabel terikat, minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya semakin baik *endorsement* maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi sikap konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis berikan untuk pihak *online shop* yang menggunakan jasa selebriti instagram (selebgram) sebagai *endorsement* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini *endorser* memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen, sehingga sangat penting bagi pemilik *online shop* untuk menggunakan *endorsement* sebagai variabel untuk meningkatkan sikap konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti *endorsement*, seperti total *followers* atau pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya, karena hal itu sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian berbelanja *online*, serta kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh *endorsement* terhadap minat beli lebih besar dibandingkan pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli, ini disebabkan karena responden sebagian besar dari kalangan anak muda atau mahasiswa, lebih cendrung mengikuti zaman, para pelaku bisnis atau *online shop*, harus berinovasi agar sikap konsumen pada kalangan anak muda atau mahasiswa lebih tinggi dalam hal melakukan pembelian secara *online*. Maka sebaiknya pelaku bisnis atau perusahaan melihat variabel-variabel yang sudah terbukti memiliki pengaruh besar dari sikap konsumen terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara *online.*