

# **PENGARUH SELEBRITI DAN SELEBGRAM ENDORSER PADA MINAT BELI *FASHION* ONLINE WANITA**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh:  
**Regina Naomi Widjati**  
2013120182

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-  
XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2017**

# **THE IMPACT OF CELEBRITY AND CELEBGRAM ENDORSER ON WOMEN'S ONLINE FASHION PURCHASE INTENTION**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**  
**Regina Naomi Widjati**

**2013120182**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH SELEBRITI DAN SELEBGRAM  
ENDORSER PADA MINAT BELI *FASHION ONLINE*  
WANITA**

Oleh:

Regina Naomi Widjati

2013120182

Bandung, 12 Juli 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

**Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.**

Pembimbing Skripsi,

**Dr. Istiharini**



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama (*sesuai akte lahir*) : Regina Naomi Widjati  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Agustus 1994  
Nomor Pokok : 2013120182  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endorser pada Minat Beli *Fashion Online* Wanita

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung, 12 Juli 2017

Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan :



(Regina Naomi Widjati)

## ABSTRAK

Selebriti endorsemen merupakan semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Selebriti endorsemen diidentifikasi melalui indikator- indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Selebriti endorsemen dapat dilakukan oleh seorang selebriti maupun non selebriti. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bahwa seorang selebriti endorsemen apakah memiliki pengaruh terhadap produk yang diendorsesnya dan selebriti endorsemen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muda Bandung yang suka berbelanja *online* di sosial media instagram dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh selebriti endorsemen yang dilakukan selebriti ada beberapa dimensi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula yang dilakukan non selebriti ada dimensi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : selebriti endorsemen, endorser, minat beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **”PENGARUH SELEBRITI DAN SELEBGRAM ENDORSER PADA MINAT BELI FASHION ONLINE WANITA”**, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Almarhum Papa, Mama, Opa, Ama, Aless, Mang Asep, dan Vinless yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Evan, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
3. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

Bandung.

7. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis pada masa perkuliahannya.
8. Lidya Limandry, Michelle Tanera, Aaron Harsono, Williem Cahya, dan Kristofer Kristansa, Brandon Reyner sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
9. Martina Wijaya, Jessica Satibi, Friska Tanubrata, Felix Indrawan, Daniel Christianto, Edzel Theodorus, Christian Ewaldo, Jessica Satibi, Kevin Febrian, Cindy Devlina, Olivia Natasha, Amy Novita, Jessica Valentina, Stephanie Gunawan, Jesslin Octaviana, Levina Chandra, Davin Khertadinata, Lucky Kurnia, Jeremy Julio dan Calvin Sungkar sebagai teman seperjuangan kuliah manajemen 2013, menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
10. Gloria Setia Utama, Elisse Felicia Natalia, Gabriella Giovanni Lauren, Zelda Fabiola, Sandra Glori, Riani Santoso, Calvin Kent Wiratman, Vincent Nathan, David Wijaya, Alden Wijaya, Andree Septian, Johny Yasin, Calvin Marentino, Kendy Saputra, Jeanice Winata, Jessica Lionel, Steffi Tanjung, Indah Purnamasari sebagai teman yang selalu teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 12 Juli 2017

Regina Naomi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Promosi .....	8
2.3. Iklan.....	10
2.3.1. Penggunaan Selebriti dalam Iklan Selebriti .....	11
2.3.2. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti.....	11
2.3.3. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan.....	11
2.4. Media Baru.....	12
2.5. Instagram.....	13
2.6. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
2.6.1. Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
2.7. Perilaku Konsumen .....	16
2.8. Minat Beli.....	17
2.9. Penggunaan Selebriti Endorser Guna Meningkatkan Minat Beli ( <i>Intention to Buy</i> ) .....	18
2.10. Hubungan antara Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli .....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	20



3.1. Metode Penelitian.....	20
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2. Variabel Penelitian .....	21
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	27
3.7. Objek Penelitian .....	30
3.7.1 Profil Responden .....	30
3.7.2. Objek Penelitian.....	32
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Pengaruh Selebriti Endorsemen pada Selebriti dan Non- Selebriti .	35
4.2. Minat Beli Konsumen pada Selebriti dan Non- Selebriti.....	39
4.3. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti dan Non-Selebriti.....	41
4.3.1. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Chelsea Olivia .....	41
4.3.2. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Gisella Anastasia .....	50
4.3.3. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Sharena Gunawan.....	61
4.4. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Non-Selebriti .....	71
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT PENULIS .....</b>	<b>143</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	25
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 3.4. Interpretasi Kategori Jawaban Responden .....	27
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Selebriti Endorsemen pada Selebriti dan Non- Selebriti .....	35
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Minat Beli pada Selebriti dan Non- Selebriti .....	39
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Selebriti Chelsea Olivia .....	42
Tabel 4.4. Hasil SPSS Uji F dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Chelsea Olivia .....	44
Tabel 4.5. Hasil SPSS Uji t dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Chelsea Olivia.....	45
Tabel 4.6. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Pada Selebriti Chelsea Olivia .....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Selebriti Gisella Anastasia .....	51
Tabel 4.8. Hasil SPSS Uji F dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Gisella Anastasia .....	53
Tabel 4.9. Hasil SPSS Uji t dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Gisella Anastasia .....	54
Tabel 4.10. Hasil SPSS Uji f dengan Dua Variabel <i>Independent</i> Pada Selebriti Gisella Anastasia.....	56
Tabel 4.11. Hasil SPSS Uji t dengan Dua Variabel <i>Independent</i> Pada Selebriti Gisella Anastasia.....	57
Tabel 4.12. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Pada Selebriti Gisella Anastasia .....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Selebriti Sharena Gunawan.....	62
Tabel 4.14. Hasil SPSS Uji F dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Sharena Gunawan .....	65
Tabel 4.15. Hasil SPSS Uji t dengan Empat Variabel Independent Pada Selebriti Sharena Gunawan.....	66
Tabel 4.16. Hasil SPSS Uji f dengan Dua Variabel <i>Independent</i> Pada Selebriti	

Sharena Gunawan.....	66
Tabel 4.17. Hasil SPSS Uji t dengan Dua Variabel <i>Independent</i> Pada Selebriti Sharena Gunawan.....	68
Tabel 4.18. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Pada Selebriti Sharena Gunawan ....	71
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Non Selebriti Nikita Kusuma....	73
Tabel 4.20. Hasil SPSS Uji F dengan Empat Variabel Independent Pada Non-Selebriti Nikita Kusuma .....	75
Tabel 4.21. Hasil SPSS Uji f dengan Dua Variabel <i>Independent</i> Pada Non-Selebriti Nikita Kusuma .....	77
Tabel 4.22. Hasil SPSS Uji f dengan Satu Variabel <i>Independent</i> Pada Non-Selebriti Nikita Kusuma .....	79
Tabel 4.23. Hasil SPSS Uji t dengan Satu Variabel <i>Independent</i> Pada Non-Selebriti Nikita Kusuma .....	80
Tabel 4.24. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Pada Non- Selebriti Nikita Kusuma	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Persentase Pengeluaran Per Bulan Responden Yang Suka Berbelanja Online Di Sosial Media Instagram.....	31
Gambar 3.2. Persentase Usia Responden Yang Suka Berbelanja Online Di Sosial Media Instagram .....	32
Gambar 3.3. Instagram Chelsea Olivia.....	34
Gambar 3.4. Instagram Sharena Gunawan .....	34
Gambar 3.5. Instagram Gisella Anastasia.....	34
Gambar 3.6. Instagram Nikita Kusuma .....	34
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Pada Selebriti Chelsea Olivia .....	41
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedasitas Pada Selebriti Chelsea Olivia .....	43
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Pada Selebriti Gisella Anastasia.....	50
Gambar 4.4. Hasil Uji Heterokedasitas Pada Selebriti Gisella Anastasia .....	52
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas Pada Selebriti Sharena Gunawan.....	61
Gambar 4.6. Hasil Uji Heterokedasitas Pada Selebriti Sharena Gunawan .....	63
Gambar 4.7. Hasil Uji Normalitas Pada Non-Selebriti .....	72
Gambar 4.8. Hasil Uji Heterokedasitas Pada Non-Selebriti Nikita Kusuma ...	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi 100 Responden.....	105
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS) .....	120
Lampiran 4. Tabel R .....	139

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran *dari face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) di Indonesia, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori *digital natives*. *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8 persen, disusul usia 35-45 tahun 14,6 persen. Pada tanggal 14 April 2015 yang lalu, Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI juga melakukan rilis pers tentang hasil survey profil pengguna internet di Indonesia, dimana internet yang terus meningkat setiap tahunnya dan 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan social media saat terhubung ke internet.

Di zaman teknologi semakin canggih ini terlihat juga dengan semakin banyaknya aplikasi baru yang bermunculan bisa dilihat dari jumlah aplikasi yang ada di *Google PlayStore* menurut laporan dari *AppFigures*, *Google Store* pada akhir tahun 2014 telah mempunyai jumlah aplikasi sebanyak 1,4 juta. (<https://www.beritateknologi.com/jumlah-aplikasi-di-google-play-store-kini-melebihi-aplikasi-di-app-store-apple/>). Angka tersebut pun lebih tinggi dibandingkan jumlah aplikasi di *AppStore Apple* yang berjumlah sebanyak 1,21 juta aplikasi. Salah satu yang menarik perhatian adalah aplikasi instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai layanan jejaring social ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)). Menurut Atmoko (2012) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di

hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain..Hal tersebut dikarenakan instagram adalah media sosial yang fokus dalam memberikan informasi melalui foto dan tulisan untuk menjelaskan maksud yang ada di dalam foto tersebut. Penggunaan instagram juga sangat mudah dan dapat diakses oleh siapa saja. Tentunya hal ini pun menguntungkan pengguna-pengguna instagram, dan mereka dapat berkesempatan menjadi selebriti instagram di mana selebriti instagram adalah istilah untuk mereka pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang bisa berarti selebritis yang terkenal di Instagram.

Fenomena selebriti endorsemen dan selebriti instagram (selebgram) menjadi sesuatu yang marak saat ini apalagi dengan munculnya aplikasi instagram. Endorser menurut Shimp (1993) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan.

Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya. Pemilihan selebriti sebagai endorser harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk

untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, et al., 2007). Selebriti endorsemen biasanya diminta untuk mengunggah foto mereka dengan produk tertentu di akun pribadi mereka dan menerima bayaran.

Namun kecenderungan seorang selebriti endorsemen untuk melakukan endorsemen dapat memicu terjadinya *overexposure* yang berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen pada iklan yang bersangkutan. Pada *Online Journal of Communication and Media Technologies* tahun 2014 yang berjudul *The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage* menyebutkan *overexposure* sebagai salah satu kelemahan besar dalam penggunaan selebriti dalam iklan. *Overexposure* terjadi ketika seorang selebriti endorsemen mengiklankan terlalu banyak barang dalam akun mereka sehingga menciptakan ketidakpercayaan dan hilangnya simpati masyarakat terhadap iklan sebuah merek bersangkutan.

Salah satu selebriti instagram yang terkenal saat ini di Indonesia adalah Nikita Kusuma yang berasal dari Medan, awalnya hanya murid sekolah biasa namun setelah kecantikannya dikenal banyak orang di instagram ditambah ketertarikannya dalam dunia *fashion*, lama-kelamaan *followersnya* bertambah banyak dan banyak *online shop* berebut untuk mengendorse barang kepadanya. Bahkan, endorse yang awalnya hanya memberikan barang gratis kepadanya, sekarang harus membayar kepadanya pula dikarenakan begitu banyaknya orang yang ingin mengendorse barang kepada Nikita (*paid-promote*) ([http://www.kompasiana.com/retheadriana/lapangan-pekerjaan-unik-untuk-perempuan-masa-kini\\_54f95550a33311b6078b4c06](http://www.kompasiana.com/retheadriana/lapangan-pekerjaan-unik-untuk-perempuan-masa-kini_54f95550a33311b6078b4c06)). Nikita memiliki pengikut sejumlah 277 ribu di akun Instagram dengan 2480 foto yang terunggah hingga saat ini. Hampir seluruh foto yang diunggah Nikita Kusuma adalah foto endorsemen dimana pemilik online-shop memberikan produk mereka dan membayar untuk iklan yang tayang di akun Nikita Kusuma. Sejauh ini, ada lebih dari seratus online-shop yang telah melakukan iklan endorsemen di akun Instagram Nikita Kusuma, dan kebanyakan berjenis pakaian wanita. Nikita Kusuma juga memasang tarif untuk setiap online shop yang ingin mengendorse dirinya, sedangkan beberapa contoh selebriti endorsemen seperti Chelsea Olivia, Gisella, dan Sharena. Chelsea Olivia



yang profesinya seorang artis layar kaca dan seorang penyanyi yang saat ini beliau menerima jasa endorsemen di akun instagramnya melalui manajemen khusus. Chelsea melakukan endorsemen berbagai macam produk dari makanan sampai dengan fashion. Chelsea memasang tarif lebih besar untuk jasa endorsemen karena beliau lebih terdahulu memiliki nama sebagai seorang artis layar kaca. Chelsea memiliki 12.8 juta pengikut di akun instagramnya dengan hampir 2000 foto yang terunggah saat ini. Lalu Gisella Anastasia berprofesi sebagai menyanyi beliau juga menerima jasa endorsemen di akun instragramnya juga melalui manajemen khusus, beliau memiliki pengikut instagram sekitar 11 juta dengan hampir 4000 foto dalam akunnya. Selain Chelsea Olivia dan Gisella Anastasia adapula Sharena Gunawan adalah seorang artis ftv. Beliau dipilih dikarenakan menurut brillio.net beliau adalah selebriti yang memiliki frekuensi paling tinggi sebagai endorser selain itu Sharena juga memiliki akun khusus dimana akun tersebut berisi produk- produkyang di endorsenya. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin @endorsementsharena, Sharena Gunawan lebih dominan menerima produk mode lokal dibandingkan dengan produk mode internasional. Terlalu banyaknya kerja sama endorsementtanpa memilah-milah produk mana yang kredibilitasnya baik atau tidak yang diterima Sharena Gunawan melahirkan pertanyaan bagi peneliti apakah kerja sama endorsemen tersebut memiliki dampak yang positif dimata *follower*-nya atau justru dapat mengganggu yang dikenal dengan istilah spaming, dimana tujuan dari endorsemen adalah menarik perhatian *follower* dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari fenomena endorsemen yang terjadi saat ini dan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat keefektifitasan endorsemen baik yang dilakukan selebriti maupun nonselebriti terhadap niat beli konsumen dari produk-produk yang diendorsenya.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap endorsemen yang dilakukan oleh selebriti dan nonselebriti?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk- produk yang diendorse

selebriti dan nonselebriti?

3. Bagaimana pengaruh endorsemen yang dilakukan selebriti dan nonselebriti terhadap minat beli produk-produk endorsesnya?

### **1.3. Tujuan Masalah**

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap endorsemen yang dilakukan oleh selebriti dan nonselebriti.
2. Mengetahui minat beli konsumen terhadap produk- produk yang diendorse selebriti dan nonselebriti.
3. Mengetahui pengaruh endorsemen yang dilakukan selebriti dan nonselebriti terhadap minat beli produk-produk endorsesnya.

### **1.4 Tujuan Penulisan**

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk memilih seorang selebriti endorsemen yang tepat untuk mengendorse produknya dengan tepat.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini saya akan meneliti analisis pengaruh selebgram (nonselebriti) dan selebriti dalam melakukan endorsemen terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang diendorsesnya.

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model.

Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut (Shimp, 2000)

*Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003; James, 2003)

Friedman and Friedman (James, 2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung. Iklan yang menggunakan endorser adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015). Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikemukakan lagi oleh (Royan, 2005 dalam Kertamukti, 2015). Empat unsur tersebut adalah *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

*Visibility* (kepopuleran) *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang dibintanginya (Rossiter & Percy, 1998). Selebriti endorsemen dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap produk, dan efek iklan datang dari iklan endorser gambar dan persuasi terpercaya. Sebuah iklan endorser yang memiliki pesan persuasif tinggi dapat merangsang minat beli konsumen (Maddux dan Rogers, 1980; dalam Chi et al, 2011). Untuk mengukur minat beli digunakan indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, Keinginan untuk memiliki produk

Penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk. Selain meningkatkan brand

awareness, selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*. Ini berarti bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk.