

**EFEKTIVITAS *ENDORSE* PRODUK KECANTIKAN *STEM CELL* MELALUI AKUN *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MUHAMMAD FAUZAR**

**NPM 1403110265**

**Program studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Muhammad Fauzar

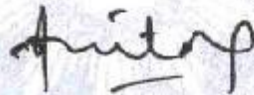
NPM : 1403110265

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Endorse Produk Kecantikan Stem cell Melalui Akun Instagram Terhadap Minat Beli Wanita Di Kota Medan

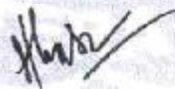
Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



**RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom**

Pt. Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH S.Sos., MSP**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Muhammad Fauzar

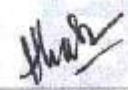
NPM : 1403110265

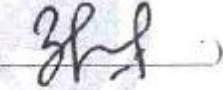
Program Studi : Ilmu Komunikasi

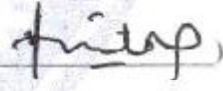
Pada hari : Sabtu, 26 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I: NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (  )

PENGUJI II: ELVITA YENNI, S.S, M.Hum (  )

PENGUJI III: RAHMANITA GINTING, HI, Ph.D (  )

PANITIA UJIAN

  
Ketua

Dr. ARIFIN SALEH S.Sos., MSP

  
Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Muhammad Fauzar, NPM 1403110265, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Oktober 2018

Yang menyatakan



Muhammad Fauzar





Teguh, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Muhammad Fauzer  
NPM : 1403110255  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Endorse Produk Kecantikan Stem cell Melalui Akun Instagram Terhadap Minat Beli Wanita di Kota Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	27/8/2018	Latar Belakang Masalah	<i>[Signature]</i>
2	4/9/2018	Uraian teoritis	<i>[Signature]</i>
3	14/9/2018	Kuesioner	<i>[Signature]</i>
4	19/9/2018	Metode Penelitian	<i>[Signature]</i>
5	24/9/2018	Populasi & Sampel	<i>[Signature]</i>
6	25/9/2018	Hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
7	29/9/2018	Pembahasan Hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
8	3/10/2018	Bab V	<i>[Signature]</i>
9	8/10/2018	Acc untuk sidang	<i>[Signature]</i>

Medan, 08 OKTOBER 2018

*[Signature]*  
Ketua Program Studi,  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P.

Pembimbing ke : .....  
*[Signature]*  
NURHASANAH, S.Sos, M.I. (Rahmanita Ginting, Ph.D)

# EFEKTIVITAS *ENDORSE* PRODUK KECANTIKAN *STEM CELL* MELALUI AKUN *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN

Oleh:

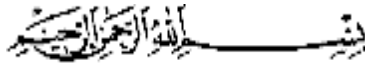
**MUHAMMAD FAUZAR**  
**1403110265**

## ABSTRAK

Melalui akun *instagram* saat ini sangatlah mudah untuk memasarkan produk yang kita miliki untuk diketahui dan diminati banyak orang yaitu dengan meminta *endorse* kepada akun *instagram* yang sudah banyak melakukan *endorsement* seperti contoh akun Medan talk, minang kocak, umsu cantik, dan berbagai akun *instagram* lainnya tentu dengan *followers* dan *like* yang diatas angka ribuan bahkan jutaan *followers*. *Instagram* adalah tempat yang baik untuk melakukan kegiatan pemasaran. *Instagram* juga alat yang mengagumkan untuk menggapai *audience* baru dan *demografis* baru, beberapa langkah yang strategis yang perlu dilakukan untuk pemasaran pada akun *Instagram*. Setiap wanita pasti menginginkan cantik untuk dirinya sendiri, seperti *Stem cell* yang merupakan produk kecantikan *eksklusif celebrities* kelas atas yang sangat populer saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah berpengaruh efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasi. Dari hasil penelitian terlihat bahwa efektivitas *endorse stem cell*, hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t dan determinasi terdapat pengaruh variable X (Efektivitas *Endorse stem cell*) terhadap variable Y (minat beli wanita) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t\text{-hitung} = 3,650 > t\text{-tabel} = 1,990$ . Efektivitas *Endorse stem cell* Terhadap Minat Beli wanita. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $< \alpha$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Efektivitas *Endorse stem cell* Terhadap Minat Beli Wanita, Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,386 atau senilai 38,6% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya penelitian ini menerima hipotesis bahwa efektivitas *endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli wanita. Terdapat pengaruh variable X (efektivitas *endorse*) terhadap variable Y (minat beli wanita) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t\text{-hitung} = 3,650 > t\text{-tabel} = 1,990$ . Artinya efektivitas *endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli wanita di kota Medan.

**Kata Kunci:** Efektivitas *Endorse*, Produk Kecantikan *Stem cell*, *Instagram*, Minat Beli

## KATA PENGANTAR



*Asaalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, sebagai penutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun yang peneliti bahas yaitu mengenai “EFEKTIVITAS *ENDORSE* PRODUK KECANTIKAN *STEM CELL* MELALUI AKUN *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN”.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak - pihak yang telah banyak membantu dan menyelesaikan skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menemani, dan memberikan petunjuk serta kesehatan dan kemudahan–kemudahan lainnya dalam mengerjakan skripsi selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang Tua saya, Muhammad Nur dan Ibu Zunaidar yang telah membesarkan, merawat, menjaga dan memberikan saya semangat serta dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.
3. Kakak saya, Mifdatul Syafakila dan adik saya Wahyu Ningsi yang telah memberikan saya banyak motivasi-motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
1. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak M. Said Harahap, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Ibu Rahmanita Ginting, MSC, PhD sebagai dosen pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan dan arahan sampai penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Kepada Senja Asnawi yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Kepada teman sekelas saya Iqbal Mahali, Ahmad Guest Star, Surianto, Dendi Gunawan, Herma Brutu dan Dinda Nehe. Terima kasih atas motivasi dan dukungan serta bantuan yang selama ini kalian berikan. Semua aktifitas yang kita lakukan pasti akan berkesan dan selalu dirindukan.

Dan terima kasih kepada teman-teman Broadcasting stambuk 2014 atas waktu dan persaudaraan yang telah diberikan selama ini.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari Nya, Aamiin. Demikian kata pengantar dari penulis, semoga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca seluruhnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Oktober 2018  
Penyusun

Muhammad Fauzar  
1403110265



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	7
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>10</b>
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2. Efektivitas.....	11
2.3. Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3.2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran .....	15
2.4. <i>Endorsement</i> .....	17
2.4.1. Sejarah <i>Endorsement</i> .....	18
2.4.2. Jenis-Jenis <i>Endorse</i> .....	20
2.5. Instagram.....	21

2.5.1. Fitur-fitur Instagram.....	24
2.5.2. <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi.....	31
2.6. Minat Beli.....	32
2.6.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	34
2.7. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis penelitian .....	37
3.2. Kerangka Konsep.....	37
3.3. Oprasional Variabel .....	39
3.4. Definisi Operasional .....	39
3.5. Populasi dan Sampel.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Identitas Data Responden.....	46
4.1.2. Efektivitas <i>Endorse Stem cell</i> .....	48
4.1.3. Minat Beli.....	51
4.2. Pembahasan .....	53
4.2.1. Uji Regressi Linear Sederhana .....	54
4.2.2. Pengujian Hipotesis .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>

5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.2.</b> Kerangka Konsep .....	37
<b>Tabel 3.3.</b> Operasional Variabel .....	38
<b>Tabel 4.1.</b> Pekerjaan Responden.....	46
<b>Tabel 4.2.</b> Usia.....	47
<b>Tabel 4.3.</b> Lama Menggunakan Produk <i>Stem Cell</i> .....	47
<b>Tabel 4.4.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Empati.....	48
<b>Tabel 4.5.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Persuasi .....	48
<b>Tabel 4.6.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Dampak.....	49
<b>Tabel 4.7.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Komunikasi .....	50
<b>Tabel 4.8.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Minat Transaksional .....	51
<b>Tabel 4.9.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Minat Refrensial .....	51
<b>Tabel 4.10.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Minat Preferensial .....	52
<b>Tabel 4.11.</b> Persentase Jawaban Dalam Hal Minat Eksploratif.....	53
<b>Tabel 4.12.</b> <i>Correlations</i> .....	54
<b>Tabel 4.13.</b> <i>Coefficients</i> .....	55
<b>Tabel 4.14.</b> Model <i>Summary</i> .....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan meningkatnya pengguna *instagram* di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya secara cepat melalui selebriti-selebriti ternama yang ada di akun *instagram* saat ini. Melalui akun *instagram* saat ini sangatlah mudah untuk memasarkan produk yang kita miliki untuk diketahui dan diminati banyak orang yaitu dengan meminta *endorse* kepada akun *instagram* yang sudah banyak melakukan *endorsement* seperti contoh akun Medan talk, minang kocak, umsu cantik, dan berbagai akun *instagram* lainnya tentu dengan *followers* dan *like* yang diatas angka ribuan bahkan jutaan *followers*. Tidak sedikit peminat yang melakukan transaksi dengan adanya pemasaran produk-produk melalui akun *instagram* dikarenakan melihat selebriti yang disukai menggunakan produk tersebut, kepercayaan pembeli itu kunci salah satu agar *endorsement* tersebut mampu melakukan pemasaran yang lebih dari yang dibayangkan karena setiap pembeli pasti diposting di akun *instagram* tersebut bahkan video melalui *history* agar strategi ini mampu memperlihatkan kepada *followers* untuk daya tariknya.

*Instagram* adalah tempat yang baik untuk melakukan kegiatan pemasaran. *Instagram* juga alat yang mengagumkan untuk menggapai *audience* baru dan *demografis* baru, beberapa langkah yang strategis yang perlu dilakukan untuk pemasaran pada akun *Instagram* yaitu pilih tema untuk foto atau video yang akan kita *post*, dengan menentukan tema yang kita tentukan maka akan mempermudah kita untuk membuat bentuk *postingan* di *instagram*. Strategi seperti ini, kita akan

memiliki *followers instagram* yang lebih spesifik yang juga merupakan target *audience* kita. Pastikan *followers* kita mengetahui dan mengerti secara pasti seperti yang mereka bayangkan. *Posting* secara berkala, semakin banyak kita mengirimkan *postingan*, maka kita akan bertumbuh semakin cepat. Akun dengan jumlah *followers* yang banyak akan mengirimkan *postingan* 5 sampai 10 kali dalam sehari. *Hashtag* juga sangat diperlukan ketika kita *memposting* informasi di *instagram*. Semakin banyak *hashtag* akan semakin baik, dan kita juga bias membuatnya lebih banyak lagi yakni sebanyak 30 *hashtag*. Foto yang baik, memiliki tema yang pasti dengan foto yang bagus dan menarik tentu menjadi hal yang dapat memicu perhatian para target *audience* kita di *instagram*.

*Instagram Bio*, memiliki bio menjadi hal yang penting untuk menghindari *standart bio 'out of the box'*. Pilihlah *messaging* yang kita kuasai dan buatlah *messaging* tersebut menarik perhatian para *followers* atau *audience* setiap kita melakukan promosi. Sempel dengan gambar yang memiliki makna, perhatian seseorang akan terahlikan dalam sepuluh detik, jadi sangat penting untuk meng'gaet' targer *audience* kita secara cepat denga gambar yang jelas dan bermakna yang tidak terlalu banyak 'embel-embel'. Sejak rata-rata para pengguna *instagram* menggunakan ponsel. Maka ada batasan *screen* mereka, jadi teralalu banyak pesan teks pada *instagram* merupakan salah satu hal yang tidak ideal. Buatlah yang mewakili produk atau jasa kita, setelah kita menemukan gambar yang sesuai dengan kita, pastikan gambar tersebut kita buat sesuai dengan jati diri produk atau jasa kita. Mungkin menggunakan nama produk, kaya-kata mutiara dari orang-orang terkenal, *riview* produk secara singkat atau promo. Selain itu,



pastikan logo atau *link* kita ada di dalam post/foto yang kita bagikan di halaman *instagram* kita, sehingga *followers* dapat menemukan kita dengan mudah.

Strategi pemasaran iklan yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kecantikan *stem cell*. meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk *stem cell* sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk *stem cell* menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan ini menyampaikan komunikasi persuasive yaitu dengan cara iklan dan menggunakan *endorse instagram*, cantik dan berbakat Pevita Pearce yang dianggap cocok sebagai endorser pada produk *Stem cell*. Di samping itu, segmen sasaran produk *stem*

*cell* ini mayoritas remaja, gadis belia lebih spesifik mahasiswi karena produk ini memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

Setiap wanita pasti menginginkan cantik untuk dirinya sendiri, seperti *Stem cell* yang merupakan produk kecantikan *eksklusif celebrities* kelas atas yang sangat populer saat ini. *Stem cell* adalah sabun pembersih muka yang terbuat dari ekstrak sel induk *apple uttwiller spatlauber (Apple stem cell)*. Jenis apple ini hanya ditemukan di negara Swiss pada tahun 2003 dan sangat berbeda dengan jenis apple lainnya di dunia. Sel induk *apple uttwiller spatlauber* tersebut telah teruji tetap segar dalam waktu lama dibandingkan dengan jenis apple dan buah-buahan lainnya. Ekstrak dari *apple uttwiller spatlauber* memiliki bahan aktif yang mampu meningkatkan vitalitas dan usia sel induk kulit wajah teregerasi alami sehingga wajah tampak segar dan awet muda..

Munculnya produk *stem cell* bertujuan untuk mengatasi masalah kesehatan kulit wajah. Di negara-negara Asia seperti Indonesia banyak mengalami masalah kecantikan kulit wajah akibat cuaca panas sepanjang tahun. Panas terik matahari, populasi udara dan lama di ruangan ber AC yang mengakibatkan kulit wajah rusak dan bahkan pemakaian pelindung kulit yang mengandung kimia menimbulkan banyak masalah kecantikan kulit orang Indonesia. Karena kulit Indonesia terbagi menjadi lima jenis kulit yaitu kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, kulit sensitive, kulit berjerawat.

Banyaknya masalah kulit yang timbul bagi orang-orang Indonesia adalah kulit berjerawat, kulit kusam, kulit berminyak, kulit banyak fleks, kulit berkomedo hitam atau komedo putih di wajah. Maka banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia baik yang menggunakan bahan obat dan bahan non obat. Bahkan banyak klinik kecantikan yang harganya selangit di Indonesia yang hanya kalangan atas bias nikmati seperti klinik kecantikan *stem cell* yang ada di kota Jakarta maupun kota Medan.

Maka ada terobosan terbaru dengan adanya produk kecantikan terbaik, salah satu dari produk baru *PT. Melia Sehat Sejahtera* adalah *stem cell* (sabun cuci muka *stem cell*) dengan harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan. Adapun manfaat dari *stem cell* yaitu untuk: membersihkan wajah dari kotoran dan *make up*, melindungi jaringan kulit wajah, memperbaiki sel kulit wajah yang rusak, memperlambat proses penuaan dini, mengatasi kerutan wajah, mengangkat sel-sel kulit mati pada wajah, membuat kulit wajah lebih segar dan merona,

memuluskan kulit wajah, memutihkan kulit wajah, memberikan nutrisi pada kulit wajah, membuat kulit wajah awet muda.

Selain mempunyai khasiat yang cukup banyak, *stem cell* memiliki cara pakai yang tidak terlalu rumit contohnya yaitu bersihkan kulit wajah dan leher dengan air bersih, lalu semprotkan *stem cell* ke telapak tangan 3-4 semprotan, setelah itu usapkan ke wajah dan leher secara merata dan lakukan pijatan kecil selama 2 menit dan bilas wajah serta leher dengan air bersih, keringkan dengan handuk halus.

Untuk pemakain *stem cell* sangat baik digunakan setiap pagi dan malam. Namun juga biasa digunakan kapan saja untuk mempercepat proses perbaikan sel kulit seperti disiang haripun boleh.

Konsumen yang memiliki daya tarik akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa. Minat beli memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, *motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaannya. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Pihak yang dipercayai akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Maka disimpulkan minat beli terhadap konsumen yaitu melakukan tindakan yang membuat orang lain berani melakukan tindakan yang sama terhadap apa yang kita perlihatkan dan kita prilakukan denga baik dan sopan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menganggap perlu melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di kota Medan”.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian dan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan di teliti. Maka penelitian ini membatasi hanya pada seberapa besar “Efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di kota Medan Jalan Setia budi tanjung sari, Medan selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

### **1.3 Rumusan masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah berpengaruh Efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di kota Medan” ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita di Kota Medan”.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi atas dua yaitu :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang.

2. Manfaat Praktis

Proposal penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi konsumen wanita di PT. Melia sehat sejahtera.

3. Manfaat Akademis

Adanya penelitian dan penulisan proposal ini, diharapkan dapat memperlancar jalannya penelitian yang akan dilaksanakan pada waktu selanjutnya.



## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I: Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### BAB II: Uraian teoritis

Terdiri dari komunikasi pemasaran , *endorsement* dan teori minat beli.

### BAB III: Metode penelitian

Lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan defenisi operasional.

### BAB IV: Hasil penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari menguraikan penguji data, Pembahasan atau analisa data, dan penguji hipotesa

### BAB V: Penutup

Pada bab ini menguraikan simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4P , *Product, Price, Place, dan Promotion* ( Morissan, 2010: 5)

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Hermawan (2012 : 38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Daryanto (2011 : 94), pengertian promosi adalah “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Buchari Alma (2011:179) Pemasaran adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang

dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 5) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## **2.2 Efektivitas**

Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1. Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (*communications*): informasi jelas dan slogan.

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuantujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bias diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *costumer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:193) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

### **2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas social dan pelayanan public (Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) Pemasaran merupakan unsure-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, personal *selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003:160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- I. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produk pesaingnya.

- II. Menciptakan kesadaran akan merek, setelah keinginan akan suatu produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
- III. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat akan merek.
- IV. Memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif, display yang menarik dalam toko, serta variable pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang di timbulkan oleh variable bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).



### 2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.

Nurani Soyomukti (2012) Untuk dapat terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama :

#### 1. Pengirim Pesan: Komunikator

Pengirim pesan adalah manusia yang memulai proses komunikasi, disebut “komunikator”. Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan, yang sering disebut “motif komunikasi”. Ada yang menyebut pengiriman pesan atau komunikator dengan istilah “pengirim” saja atau disebut juga “sumber”.

#### 2. Penerima Pesan: Komunikan

Penerima pesan (komunikan) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Ada ahli lain yang menyebut penerima pesan atau komunikan sebagai “decoder”.

#### 3. Pesan

Pesan kita definisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistic).

Namun komunikasi bukan semata terdiri dari atas tiga unsur itu. Ketiga unsur itu adalah unsur – unsur dasar, tetapi proses komunikasi bias mengandung lebih dari unsur – unsur itu.

Kita ambil contoh bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara menulis surat. Katakanlah pada saat penulis kuliah dulu, penulis kuliah di kota yang jauh

dari rumah dan penulis mengirim surat pada ibu di kampung yang penulis tinggalkan. Ibu penulis menerima surat dan ia terharu membaca isi surat yang dikirimkan hingga ia meneteskan air mata. Lalu, ia membalas surat tersebut dan mengirimkannya pada penulis.

Dalam kasus tersebut, unsur – unsur komunikasinya adalah sebagai berikut:

1. Penulis sebagai penyampaian pesan;
2. Pesan yang penulis sampaikan;
3. Surat sebagai medium pengantar pesan;
4. Ibu penulis sebagai penerima pesan; dan
5. Efek atau pengaruh pesan yang membuat ibu penulis menangis.

Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) terdiri dari (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur lain yaitu *people, physical evidence and process*. Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk atau jasa yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk atau jasa mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Dalam perusahaan jasa alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran jasa.

## 2.4 Endorsement

*Endorsement* berasal dari kata endorse. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran.

*Endorsements*. Strategi advirtising yang populer adalah menggunakan “juru bicara” yang memuji atau mendukung suatu *brand*. Ini adalah strategi yang legal, kecuali si pemuji tidak pernah menggunakan produk itu. *Endorsement* atau testimonial adalah pesan advirtising yang oleh konsumen di anggap merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok, akantetapi, jika konsumen dapat memastikan pesan itu tidak merefleksikan opini, pesan itu bukan lagi *endorsement* dan mungkin menyesatkan (Sandra, Nancy, dan William, 2009)

Sering kali kita mendengar kata *endorse* dalam aktivitas kita sehari-hari, namun banyak yang bingung dengan kata *endorse* arti kata *endorse* itu sendiri adalah mengesahkan atau dukungan dan berbagi keuntungan antara kedua belah pihak antara pembisnis dan pengendorse. Kebanyakan para selebgram dan orang-orang populer ini menggunakan *endorse* dan mengendorse sesuatu dengan menggunakan sosial media yaitu *instagram*. Sistem dari *endorse* ini dari pihak penjual online mengirimkan barang/produknya kepada selebgram/orang populer, lalu sang selebgram/orang populer bersama produk tersebut dan menerangkan spesifikasinya dan menguapoladnya diakun *instagramnya*. Dalam sistem endorse ini dikenakan biaya pada penawar produk untuk pengendorse biaya yang akan dikeluarkan sesuai kepopuleran orang tersebut tarif yang akan ditawarkan mulai dari puluhan, ratusan, hingga jutaan dan ada juga masa aktif *endorse* ini.

### 2.4.1 Sejarah *Endorsement*

Dizaman yang sangat *modern* ini media internet selain digunakan sebagai alat memperoleh informasi dan komunikasi saja media internet dizaman sekarang lebih banyak digunakan sebagai berbisnis jual *online* (online shop) berbagai cara para penjual untuk mengendors atau mempromosikan barang yang mereka jual selain itu pengertian dari *endorse* adalah meminta dukungan dari para artis ternama dengan cara para pemilik usaha online shop tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka "*endorse*" secara gratis dengan imbal balik sang artis nantinya mengunggah photo pribadi mereka dengan memakai barang / produk pemberian dari online shop tersebut (biasanya berupa pakaian)

*Endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis *modern endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/ artis memberikan testimoni dan mempromosikan prdoduk melalui media sosial yang dimilikinya seperti *instagram, facebook, twitter* dsb dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepadasalah satu artis/ selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut, ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut. Dijamin, para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut akan membaca posting dari artis yang mempromosikan produk nya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barangyang sama dengan idolanya.

Awal mula kegiatan endorsement itu sendiri diawali sekitar 7-10 tahun lalu, ketika media sosial belum seramai sekarang, *endorsement* dilakukan untuk public figure. Misalnya, produsen sepatu dan pakaian sports NIKE dan Adidas meng-*endorse* atlet/tim berprestasi, atau rumah mode/brand beken meng-endorse seleb yang sesuai dengan image mereka. Ketika medsos mulai menjadi bagian dari keseharian masyarakat, mulai muncul, deh, istilah *influencer*, *seleb endorser*, selebgram, dan lain sebagainya. Awalnya, cuma seleb dan figur publik aja yang di-endorse di medsos. Kemudian orang-orang yang punya pengaruh di medsos seperti misalnya *blogger* juga ikutan di-endorse. Semakin ke sini, semakin banyak orang yang di-endorse. Salah satu patokannya adalah orang-orang yang jumlah *followers* medsosnya tinggi.

Karena perkembangan pemakaian media social yang sangat pesat, munculah trend pemasaran menggunakan social media seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Selain itu sifat masyarakat yang sangat mudah dipengaruhi juga mendasari kegiatan *endorsement* itu sendiri sehingga pihak-pihak yang menggunakan *endorsement* sebagai alat promosi produknya. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalanga masyarakat maupun media social, hal ini agar produk yang di *endorse* semakin diminati oleh masyarakat dan otomatis meningkatkan penjualan oleh pihak-pihak yang menggunakan jasa *endorsement*.

*Endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement*. Definisi *celebrity endorsement* yaitu meng-endorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk

sejenis untuk periode waktu tertentu. Ada pula yang disebut dengan *endorsement social media*. *Endorsement* yang sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti di atas.

*Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara online shop dan artis. *Endorse* itu cara promosi di akun instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun instagramnya. Produk gratis yang diberikan tadi akan dipakai oleh si artis, difoto lalu diposting di akun instagramnya. Tak lupa pula dengan menyebutkan nama online shop yang *diendorse*. Manfaat *endorsement* ini bagi kedua belah pihak bagi si online shop ataupun produsen produk tertentu, tentu saja bisa meningkatkan penjualan, karena produknya sudah diposting dengan kalimat-kalimat dukungan oleh si artis. Sudah bukan rahasia lagi bahwa apa yang dipakai oleh artis, maka para penggemar akan berbondong-bondong mengikutinya. Dengan demikian, hal ini sangat membantu online shop untuk meningkatkan penjualannya.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis *Endorse***

Jenis *Endorse* menurut Shimp 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 ke mulut tentang suatu produk.

### **2.5 Instagram**

*Instagram* adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya. Ciri khas dari *Instagram* adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid - berbeda dengan kamera *modern* yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan sosial bentuk 16:9.

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan *Instagram* pada bulan Oktober 2010.

Layanan *Instagram* yang tadinya masih berupa aplikasi *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna *Instagram* sudah mencapai ratusan juta. *Instagram* saat ini dapat diakses melalui *Apple App Store and Google Play*.

Pada awalnya *Instagram* hanya tersedia untuk *smartphone* milik *Apple*, seperti: *iPhone*, *iPad*, dan *iPod Touch*. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas *Instagram* mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan *Instagram* untuk aktivitas sharing foto mereka.

*Instagram* inilah merupakan salah satu aplikasi yang menggunakan jaringan internet paling diminati oleh orang-orang yang melakukan bisnis di bidang online shop. Berikut kutipan :

- “Kak, boleh endorse nih?”
- “Cek DM ya sis buat endorse”
- “Cek page ig kami ya kak, banyak koleksi barang bagus” atau semacamnya.

Komentar-komentar di atas sering muncul di *instagram* terutama di akun-akun para artis. Tidak cuma akun-akun para artis, banyak juga komentar tersebut yang muncul di akun seseorang yang memiliki ribuan *follower* bahkan lebih. Di akun-akun tersebut terdapat banyak foto mereka dengan menggunakan produk dari online shop. Biasanya mereka mempostingkan foto mereka dengan menggunakan produk tersebut.

Suatu dukungan tersebut juga dapat berarti sebagai bentuk pernyataan publik, terutama oleh seseorang yang terkenal, bahwa orang yang menggunakan atau menyukai produk tertentu. Tetapi, arti dari kata *endorsement* ini sendiri di zaman sekarang sangat berbeda dengan yang dimaksud di atas. *Endorsement* pada zaman sekarang ini semacam bentuk kerjasama antara pihak online shop dengan pihak yang di-*endorse*. Pihak yang di-*endorse* ini merupakan orang-orang yang terkenal, seorang artis, seorang yang punya banyak penggemar, punya banyak



*follower* di akun-akun social media terutama *Instagram* dan masih banyak lagi. *Online shop* tersebut membutuhkannya untuk media promosi di media sosial. Semakin banyak *online shop* maka semakin banyak pula yang di-endorse. Pada anggapan bahwa orang atau konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang orang lain yang mereka tahu (dalam arti yang di-endorse) telah membeli. Selebriti, artis, ataupun tokoh terkenal cenderung menjadi media promosi digunakan untuk mendukung produk mereka sebagai dukungan dan testimonial untuk meningkatkan penjualan karena orang atau para konsumen mengenal mereka dan percaya mereka memiliki kebijaksanaan yang lebih besar tentang bagaimana menjadi lebih disukai dari pada orang biasa. Bukan hanya selebriti atau tokoh terkenal yang menjadi sasaran sebagai media dukungan meskipun secara luas dipercaya, seperti dokter, juga dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dari pihak yang di-endorse ini, mendapatkan keuntungan tersendiri untuk menerima endorse dari para online shop. Mereka akan mendapatkan suatu produk dengan gratis dari pihak *online shop*. Dengan begitu, mereka akan mempromosikan barang atau produk tersebut ke dalam akun social media mereka terutama *Instagram* dengan memberikan nama toko online shop yang memberikan produk tersebut. Tidak hanya itu, si *endorse* juga akan memberikan testimoni di caption dan juga rasa terima kasih. Para *follower* mereka akan membaca *postingan* di *Instagram* tersebut dan memberikan kemungkinan besar para *follower* tersebut akan mengunjungi akun toko *online shop* tersebut. Tetapi, dunia *endorse* ini semakin berkembang, semakin banyak endorse tersebut yang bayar, terutama yang sangat terkenal.

Produk atau jasa yang di-*endorse* akan mendapatkan banyak pengakuan di mata publik. Pihak yang melakukan *endorse* akan mempromosikan suatu produk yang belum familiar dengan banyak konsumen sebelumnya. Tetapi, sejak setelah dipromosikan, maka produk atau jasa tersebut dapat cepat dikenal oleh banyak orang dan akan cepat terjual dengan sendirinya.

Ketika para artis atau orang terkenal tersebut mempromosikan suatu produk dari online shop atau orang yang ingin produknya di-*endorse* tersebut dapat menyebabkan orang-orang yang melihatnya menjadi tertarik dan menyukai foto-foto yang dipostingkan di akun-akun social media mereka. Dengan cara tersebut juga, akan memberikan kemungkinan besar untuk banyak orang dengan kata lain mendukung postingan tersebut dan akan membuat banyak pengikut yang mengikuti akun social media mereka. Ini berarti bahwa orang-orang akan dapat terus melihat produk-produk yang akan datang dan menjadi pelanggan setia.

### **2.5.1 Fitur-fitur *instagram***

#### 1) Pengikut

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram*,

dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

## 2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice*.

## 3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam *instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

## 4) Efek Foto

Pada versi awalnya, *instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*,

*Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin.* Pada tanggal 20 September 2011, *instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia, Amaro, Rise, Hudson,* dan menghapus 3 efek, *Apollo, Poprocket, dan Gotham.* Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui *instagram*, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

##### 5) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram* ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul

tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6) *Arroba*

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7) Label Foto

Sebuah label dalam *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh

anggota komunitas *instagram*. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *instagram*.

#### 8) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *instagram* adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui *instagram* adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari *instagram* yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui *instagram* ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia *instagram* oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna *instagram* tersebut akan bertambah banyak.

#### 9) Publikasi Kegiatan Sosial

*Instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *instagram*. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal

tersebut. Dengan demikian *instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

#### 10) Publikasi Organisasi

Di dalam *instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan *instagram* untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

#### 11) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS (*Global Positioning System*) mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *instagram* tersebut berada.

*Geotagging* sendiri adalah identifikasi meta data geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

#### 12) Jejaringan Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

#### 13) Tanda Suka

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *instagram*. Hal itulah yang menjadi factor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### 14) Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut



juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

### **2.5.2 *Instagram* Sebagai Media Promosi**

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa *instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.

Gaya promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* sangat unik dan variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan.

Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun *instagram* mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan *twitter* yang menghasilkan banyak *selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia *instagram* yang telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis ia tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun *instagram* mereka.

Untuk membuat sebuah akun *instagram* dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang emilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun *instagram* kemudian menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun *instagram* pengguna lain.

## **2.6 Minat Beli**

Setiap konsumen ketika melihat suatu produk yang ditawarkan, tentu sebagian besar memiliki minat beli, namun dengan timbulnya minat beli, belum tentu konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika belum yakin terhadap keinginan membelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setiawati 2016 menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. demikian sebaliknya.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu 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 ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kristiana (2012), dalam penelitiannya mengemukakan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk

menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### **2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki

sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

Apabila disimpulkan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bahwa proses komunikasi penyampaian pesan melalui penggunaan *celebrity endorser* dengan artis-artis yang ada di *instagram* yang memiliki keahlian dalam promosi.

Sehingga diharapkan adanya suatu reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhi khalayak untuk melakukan perubahan seperti mengikuti gaya ataupun *fashion* selebriti dan menimbulkan minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* agar terlihat seperti selebriti yang diidolaknya.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal dan sementara dari suatu penelitian untuk memecahkan sesuatu yang harus dibuktikan kebenarannya dengan jalan harus melalui uji penelitian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh sikap pada Media Sosial *Instagram* terhadap minat belanja melalui *Instagram*.

Ha: Terdapat pengaruh sikap pada Media Sosial *Instagram* terhadap minat belanja melalui *Instagram*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

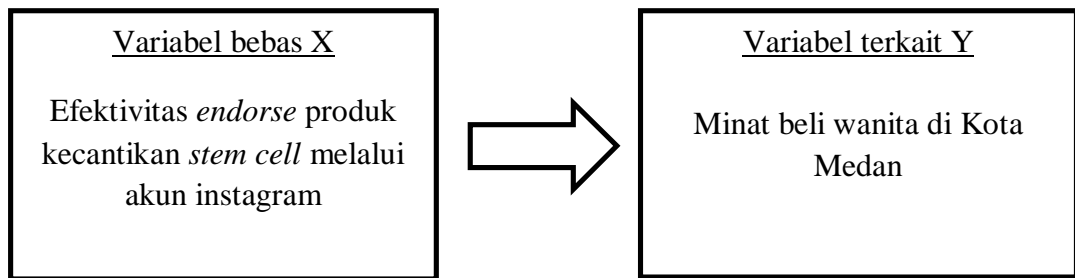
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif korelasi. Untuk mengetahui apakah ada dampak yang ditimbulkan oleh produk kecantikan *stem cell* melalui akun *instagram* terhadap minat beli wanita dewasa kota medan, maka penelitian ini menggunakan pengolahan data atau pengujian kuantitatif. Pengumpulan data melalui pengambilan sampel dari populasi dengan pengolahan statistic yang relevan guna mengetahui apakah ada korelasi antar variable minat beli wanita.

Penelitian korelasi menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable untuk mengetahui apakah suatu variable berasosiasi atautkah tidak dengan variable lainnya. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variable yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep perlu disusun sebagai hasil yang setelah di analisa secara kritis berdasarkan bahan persepsi.



**Gambar: Kerangka Konsep**

Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variable yaitu sebagai berikut :

1. Variable bebas (X), yaitu sejumlah gejala, factor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau factor lain. Variable yang bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* dengan indicator sebagai berikut :
  - a. Empati
  - b. Persuasi
  - c. Dampak
  - d. Komunikasi
2. Variable terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul dipengaruhi oleh variable yang mendahuluinya. Variable terikat dalam penelitian ini adalah minat beli wanita.
  - a. Minat Transaksional
  - b. Minat Refrensial
  - c. Minat Preferensial
  - d. Minat Eksploratif



### 3.3 Oprasional Variabel

Konsep teoritis	Konsep oprasional
Variabel bebas X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati</li> <li>- Persuasi</li> <li>- Dampak</li> <li>- Komunikasi</li> </ul>
Variabel terkait Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Transaksional</li> <li>- Minat Refrensial</li> <li>- Minat Preferensial</li> <li>- Minat Eksploratif</li> </ul>

### 3.4 Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variable penelitian. Berikut defenisi operasional penelitian :

1. Variabel Bebas
  - a. Empati (*empathy*) ialah pendapat tentang kita dan menyukai.
  - b. Persuasi (*persuasion*) ialah tertarik dan keinginan membeli.
  - c. Dampak (*impact*) ialah tahu betul dan membandingkan.
  - d. Komunikasi (*communications*) ialah informasi jelas dan slogan.
2. Variabel terkait

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kencederungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono (2010: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Member aktif Jalan Setia Budi Tanjung sari, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 2018, dengan jumlah sebanyak 360 orang member wanita, (Sumber: data Pemilik Stokis ).

## b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sedangkan menurut Sudjana sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Taro Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi Sampel

= Presisi (tingkat kesalahan penarikan sampel di tetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi Member aktif Jalan Setia Budi Tanjung sari, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 2018 adalah jumlah usia produktif wanita 200 sampel dan usia belum produktif wanita sebanyak 160 sampel. Dalam hal ini, peneliti mengambil keseluruhan sampel usia produktif yaitu sebanyak 200 sampel, dengan menggunakan tehnik proportionate random sampling yaitu berdasarkan kategori usia (Martono, 2010:68) dengan

menggunakan rumus Taro Yamane. Dari rumus tersebut didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{360}{360(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 78,26 \text{ (dibulatkan menjadi 78 sampel)}$$

Dari persamaan rumus diatas, maka dihasilkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 78 sampel.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka : yaitu dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data dari literatur serta sumber bacaan yang relevan dengan penelitian ini.
2. Data Lapangan : yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung dilapangan melalui
  - a. Dengan mewawancarai responden mengenai judul.
  - b. Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis, menyebar angket kepada responden untuk dijawab.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

1. Analisis tabel tunggal

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X) dan variable (Y), maka penulis menggunakan rumus

korelasi product moment dari Karl Person yang di kutip oleh Sugiono (2004 :148).

## 2. Pengujian Hipotesis

a. Untuk menguji koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan rumus korelasi produk moment :

$$= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

= Koefesien korelasi Produk Moment

= Jumlah individu dalam sampel

= Angka mentah untuk variabel X

= Angkah mentah untuk variabel Y

b. Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford sebagai berikut Sugiyono (1944 : 75) :

<0.119 = Hubungan rendah sekali/lemah

0.20 – 0.339 = Hubungan rendah tapi pasti

0.40 – 0.669 = Hubungan cukup berarti

0.70 – 0.889 = Hubungan tinggi, kuat

>0.90 = Hubungan tinggi, kuat sekali

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) dalam meningkatkan variabel terikat (Y) digunakan rumus Determinasi sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100 \%}$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor cabang PT. Melia sehat sejahtera stokis cabang kota medan sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan *stem cell* di Jalan Setia Budi Tanjung sari, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 2018

#### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian ini dimulai sejak awal Juli 2018.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *endorse* produk kecantikan *stem cell* melalui minat beli wanita di kota Medan, peneliti telah menyebarkan 78 kuesioner kepada lapangan responden penelitian terkait nama, pekerjaan, usia dan lama menggunakan *instagram*, efektivitas *endorse stem cell* dan minat beli konsumen wanita.

##### 4.1.1 Identitas Data Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini

##### a). Pekerjaan

**Tabel 4.1 Pekerjaan Responden**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid PNS	16	20.5	20.5	20.5
Peg Swasta	23	29.5	29.5	50.0
Wiraswasta	26	33.3	33.3	83.3
Pelajar/Mahasiswa	13	16.7	16.7	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase pekerjaan responden yang berminat menggunakan produk *stem cell* dimana yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 16 orang (20,5%), kemudian yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 23 orang (29,5%) dan yang masih berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 13 orang (16,7%).



**b) Usia**

**Tabel 4.2 Usia**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Di bawah 20 tahun	25	32.1	32.1	32.1
21-30 tahun	35	44.9	44.9	76.9
Di atas 30 tahun	18	23.1	23.1	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase usia responden dimana yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 25 orang (32,1%), lalu yang berusia diantara 21 sampai 30 tahun berjumlah 35 orang (44,9%) dan yang berusia diatas 30 tahun berjumlah 18 orang (23,1%).

**c) Lama Menggunakan Produk *Stem Cell***

**Tabel 4.3 Lama Menggunakan Produk *Stem Cell***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Di bawah 1 tahun	28	35.9	35.9	35.9
2-3 tahun	37	47.4	47.4	83.3
Di atas 3 tahun	13	16.7	16.7	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase lama penggunaan *instagram* dari masing masing responden, dimana yang menggunakan dibawah 1 tahun berjumlah 28 orang (35,9%), lalu yang telah menggunakan *instagram* selama 2 sampai 3 tahun berjumlah 27 orang (47,4%) dan yang telah menggunakan *instagram* diatas 3 tahun berjumlah 13 orang (16,7%).

#### 4.1.2 Efektivitas *Endorse Stem Cell*

**Tabel 4.4 Persentase jawaban responden efektivitas *endorse Stem Cell* dalam hal empati**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2,6	14	17,9	41	52,6	21	26,9	78	100
2	2	2,6	2	2,6	26	33,3	25	32,1	23	29,5	78	100

Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)

Dari tabel 4.4 diatas tentang persentase jawaban responden efektivitas *endorse stem cell* dalam hal empati diketahui bahwa konsumen senang produk *stem cell* di *endorse* oleh berbagai kalangan artis selebgram sosial media *instagram* sebanyak 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, 14 orang (17,9%) menjawab kurang setuju, lalu 41 orang (52,6%) menjawab setuju dan 21 orang (26,9%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa produk *stem cell* sudah tidak asing lagi di sosial media *instagram* karena banyak di sukai oleh kalangan *instagramers* wanita. sebanyak 2 orang (2,6%) menjawab sangat tidak setuju , lalu 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, 26 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 25 orang (32,1%) menjawab setuju kemudian 23 orang (29,5%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.5 Persentase jawaban responden efektivitas *endorse Stem Cell* Dalam Hal Persuasi**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	5	6,4	3	3,8	24	30,8	35	44,9	11	14,1	78	100
4	4	5,1	3	3,8	17	21,8	39	50	15	19,2	78	100

Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)

Dari tabel 4.5 diatas tentang persentase jawaban responden efektivitas *endorse stem cell* dalam hal persuasi diketahui bahwa saat produk *stem cell* di *endorse* oleh selebgram terkenal saya tertarik untuk membelinya. Sebanyak, 5 orang (6,4 %) menjawab sangat tidak setuju, kemudian 3 orang (3,8%) menjawab tidak setuju, lalu 24 orang (30,8%) menjawab kurang setuju, dan 35 orang (44,9%) menjawab setuju, lalu 11 orang (14,1%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa produk *stem cell* banyak di sukai dan dimiliki oleh wanita saat ini. Sebanyak 4 orang (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (3,8%) menjawab tidak setuju, lalu 17 orang (21,8%) menjawab kurang setuju, dan 39orang (50%) menjawab setuju, dan 15 orang (19,2%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.6 Persentase jawaban responden efektivitas *endorse Stem Cell* Dalam Hal Dampak**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	2	2,6	2	2,6	11	14,1	37	47,4	26	33,3	78	100
6	0	0	4	4,1	11	14,1	40	51,3	23	29,5	78	100

**Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)**

Dari tabel 4.6 diatas tentang pesentase jawaban responden efektivitas *endorse stem cell* dalam hal dampak diketahui bahwa kualitas produk *stem cell* jauh lebih bagus dari pada produk-produk lainnya. Sebanyak 2 orang (2,6%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, 11 orang (14,1%) menjawab kurang setuju, dan 37 orang (47,4%) menjawab setuju, dan 26 orang (33,3%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa dengan kemasan yang eksklusif dan mewah produk *stem cell* mampu menyaingi produk lainnya dengan harga yang

sangat terjangkau. Sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, 11 orang (14,1%) menjawab kurang setuju lalu 40 orang (51,3%) menjawab setuju, dan 23 orang (29,5%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.7 Persentase jawaban responden efektivitas *endorse Stem Cell* Dalam Hal Komunikasi**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	0	0	2	2,6	13	16,7	41	52,6	22	28,2	78	100
8	0	0	7	9	16	20,5	42	53,8	13	16,7	78	100

**Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)**

Dari tabel 4.7 diatas tentang persentase responden efektivitas *endorse stem cell* dalam hal Komunikasi, dengan menggunakan sosial media instagram produk *stem cell* mampu memperlihatkan kesemua pengguna instagramers wanita dengan cepat dan tepat. Sebanyak 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, 13 orang (16,7%) menjawab kurang setuju dan 41 orang (52,6%) menjawab setuju dan 22 orang (28,2%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa mempermudah semua wanita yang menggunakan *instagram* untuk melihat kualitas dan keunggulan produk *stem cell* yang di endorse melalui selebgram ternama. Sebanyak 7 orang (9%) menjawab tidak setuju, 16 orang (20,5%) menjawab kurang setuju, lalu 42 orang (53,8%) menjawab setuju, dan 13 orang (16,7%) menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3. Minat Beli

**Tabel 4.8 Persentase Jawaban Minat Beli Dalam Hal Minat Transaksional**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	3,8	10	12,8	44	56,4	21	26,9	78	100
2	0	0	4	5,1	12	15,4	47	60,3	15	19,2	78	100

Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)

Dari tabel 4.8 diatas tentang persentase jawaban minat beli dalam hal transaksional diketahui bahwa, *selebgram* nasional yang menampilkan *endorse* produk *stem cell* membuat saya tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya sebanyak 3 orang (3,8%) menjawab tidak setuju, 10 orang (12,8%) menjawab kurang setuju, lalu 44 orang (56,4%) menjawab setuju dan 21 orang (26,9%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa dengan kemasan produk *stem cell* yang terlihat mewah membuat saya percaya dan ingin menggunakan produk *stem cell* ini. sebanyak 4 orang (5,1%) menjawab tidak setuju, 12 orang (15,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (60,3%) menjawab setuju kemudian 15 orang (19,2%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.9 Persentase Jawaban Minat Beli Dalam Hal Minat Refrensial**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	0	0	7	9	25	32,1	29	37,2	17	21,8	78	100
4	1	1,3	8	10,3	18	23,1	32	41	19	24,4	78	100

Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)

Dari tabel 4.9 diatas tentang persentase jawaban minat beli dalam hal refrensial diketahui bahwa, produk *stem cell* ini sangat rekomendasi untuk di komsumsi bagi para wanita yang suka dengan perawatan kulit di wajahnya karena

harganya sangat terjangkau. Sebanyak, 7 orang (9%) menjawab tidak setuju, lalu 25 orang (32,1%) menjawab kurang setuju, dan 29 orang (37,2%) menjawab setuju, lalu 17 orang (21,8%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa, produk *stem cell* sudah digunakan oleh para kalangan artis nasional jadi sangat mereferensikan untuk wanita yang suka perawatan. Sebanyak 4 orang (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (3,8%) menjawab tidak setuju, lalu 17 orang (21,8%) menjawab kurang setuju, dan 39 orang (50%) menjawab setuju, dan 15 orang (19,2%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.10 Persentase Jawaban Minat Beli Dalam Hal Minat Preferensial**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	0	0	4	5,1	7	9	39	50	28	35,9	78	100
6	0	0	1	1,3	12	15,4	43	55,1	22	28,2	78	100

**Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)**

Dari tabel 4.10 diatas tentang persentase jawaban minat beli dalam hal minat preferensial diketahui bahwa, konsumen percaya bahwa *stem cell* adalah produk yang bagus dan aman untuk digunakan. Sebanyak 4 orang (5,1%) menjawab tidak setuju, 11 orang (14,1%) menjawab kurang setuju, dan 37 orang (47,4%) menjawab setuju, dan 26 orang (33,3%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa konsumen percaya produk *stem cell* sudah banyak di minati para wanita dan khususnya kalangan artis. Sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, 12 orang (15,4%) menjawab kurang setuju lalu 43 orang (55,1%) menjawab setuju, dan 22 orang (28,2%) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.11 Persentase Jawaban Minat Beli Dalam Hal Minat Eksploratif**

NO	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	0	0	1	1,3	11	14,1	42	53,8	24	30,8	78	100
8	0	0	2	2,6	27	34,6	34	43,6	15	19,2	78	100

Sumber : (Hasil Penelitian, 2018)

Dari tabel 4.11 diatas tentang pesentasi jawaban minat beli dalam hal minat Eksploratif diketahui bahwa, setelah melihat tayangan *endorse stem cell* di *instagram* dapat menjadi rekomendasi terbaik untuk perawatan wajah. Sebanyak 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, 11 orang (14,1%) menjawab kurang setuju dan 42 orang (53,8%) menjawab setuju dan 24 orang (30,8%) menjawab sangat setuju, dan diketahui juga bahwa dengan penggunaan media sosial *instagram* mempermudah saya mendapatkan informasi iklan produk *stem cell* dengan cepat. Sebanyak 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, 27 orang (34,6%) menjawab kurang setuju, lalu 34 orang (43,6%) menjawab setuju, dan 15 orang (19,2%) menjawab sangat setuju.

#### 4.2. Pembahasan

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Pearson Product Moment). Nilai dari pengujian koefisien korelasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 *Correlations*

		Efektivitas endorse	minat beli
Efektivitas endorse	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
minat beli	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

dari tabel diatas terlihat nilai dari pengujian koefisien korelasi dimana bernilai sebesar 0,686 berada dalam interval 0,60-0,799 yang berarti hubungan antar variabel sangat kuat.

#### 4.2.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen



Tabel 4.13 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.176	3.171		6.363	.000
Efektivitas endorse	.370	.101	.386	3.650	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel di atas terlihat nilai untuk nilai regresi sederhana dimana hasilnya adalah  $Y = 20,176 + 0,370X$

Maksud dari pengujian diatas adalah :

- a). nilai Y yang sebesar 20,176 menunjukkan Jika efektivitas *endorse* atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan menaikkan minat beli *stem cell* via *instagram* sebesar 20,176 %.
- b). nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,370 menunjukkan bahwa jika efektivitas *endorse stem cell* melalui *instagram* mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat beli senilai 3,70%.

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis

##### a) Uji t

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.14 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.176	3.171		6.363	.000
Efektivitas endorse	.370	.101	.386	3.650	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 3,650 kemudian nilai sig nya adalah 0,000  $H_0: \beta = 0$ , artinya Efektivitas *Endorse stem cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli wanita.

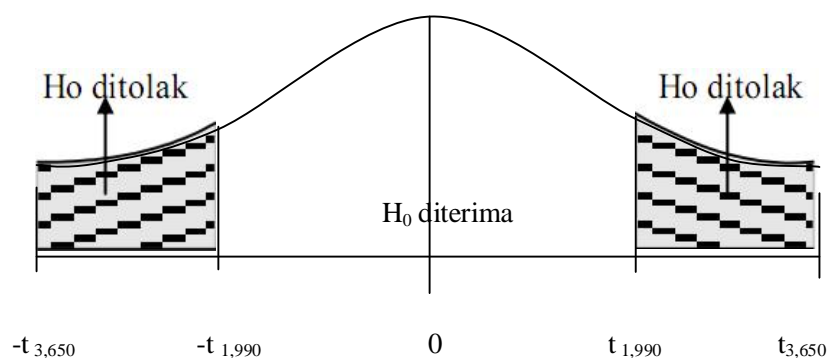
$H_0: \beta \neq 0$ , artinya Efektivitas *Endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli wanita.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Efektivitas *Endorse stem cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli wanita.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Efektivitas *Endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli wanita

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable Efektivitas *Endorse stem cell* sebesar 3,650 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $78-2=76$ ), di peroleh t tabel 1,990. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, didalam hal ini  $t_{hitung} = 3,650 > t_{tabel} = 1,990$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara Daya Efektivitas *Endorse stem cell* terhadap minat beli wanita.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 <  $\alpha$  0,05, sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Efektivitas *Endorse stem cell* terhadap minat beli wanita.



**Gambar 4.1** Kriteria Efektivitas *Endorse stem cell* terhadap minat beli wanita

#### b) Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.15** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.138	2.78457

a. Predictors: (Constant), Efektivitas endorse

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,386 atau senilai 38,6% besaran nilai

persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setiap konsumen ketika melihat suatu produk yang ditawarkan, tentu sebagian besar memiliki minat beli, namun dengan timbulnya minat beli, belum tentu konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika belum yakin terhadap keinginan membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiawati 2016 yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. demikian sebaliknya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa efektivitas *endorse stem cell*, hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t dan determinasi terdapat pengaruh variable X (Efektivitas *Endorse stem cell*) terhadap variable Y (minat beli wanita) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t\text{-hitung} = 3,650 > t\text{-tabel} = 1,990$ . Efektivitas *Endorse stem cell* Terhadap Minat Beli wanita. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Efektivitas *Endorse stem cell* Terhadap Minat Beli Wanita, Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,386 atau senilai 38,6% besaran nilai persentase

yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya penelitian ini menerima hipotesis bahwa efektivitas *endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli konsumen wanita

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variable X (efektivitas *endorse*) terhadap variable Y (minat beli wanita) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t\text{-hitung} = 3,650 > t\text{-tabel} = 1,990$ . Artinya efektivitas *endorse stem cell* berpengaruh terhadap minat beli wanita di kota Medan.
2. Nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < \alpha 0,05$ .
3. Kemudian uji determinasi bernilai 0,386 atau senilai 38,6% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan dalam pihak distributor atau produsen menggunakan hal lain yang lebih efisien untuk mempromosikan *stem cell*, seperti lebih menekan kualitas produk, sering memfollow akun wanita sehingga para pengguna *instagram* tahu tentang manfaat *stem cell*.
2. Diharapkan untuk informasi dan promosi juga harus lebih sering melakukan *endorsement* terhadap akun *instagram* selebgram yang memiliki *followers*

diangka 500K (500.000 followers) agar informasi produk *stem cell* juga tidak ketinggalan jauh dibandingkan produk-produk kecantikan lainnya yang juga melakukan hal yang sama.

3. Bagi kualitas produk juga harus benar nyatanya bahwa kualitas produk yang di endorse sesuai dengan testimony yang dilakukan oleh selebgram di sosial media instagram agar para seluruh konsumen wanita terus melakukan transaksi pembelian produk *stem cell* karena merasakan hasil yang maksimal untuk kulit wajahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Amai Ishak dan Zafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis* No. 1 Vol 15. Hal. 55-66.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Basu Swastha dan Irawan, 2015. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Ghalia. Bogor. Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA. Bandung.
- Indriarto, Fidelis, 2006, *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Kotler dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kristiana, Nela. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu
- Lita Prima, Ratni 2009. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Trikomonika.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Seri Kedelapan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nurani Soyomukti. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta.
- Novitasari, Sinta Cahyani, 2018 . Endorsement dan Selebgram (Studi Deskriptif Gaya Hidup Budaya Populer Pada Mahasiswi Di USU)” Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta.



- Setiawati, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. (Fakultas Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, ANDI. Yogyakarta.
- Terence A, Shimp. 2003 *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)(10 Januari 2016).

**KUESIONER PENELITIAN**

**EFEKIVITAS *ENDORSE* PRODUK *STEM CELL* MELALUI**

**AKUN *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI WANITA DI**

**KOTA MEDAN**

Ibu/saudari yang terhormat, perkenankanlah saya memohon kesediaan ibu/saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzar, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Bantuan yang Anda berikan dapat dilakukan dengan memberikan pendapat terhadap sejumlah pernyataan dalam kuesioner ini. Saya mengucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan waktu serta partisipasi ibu/saudari sekalian.

**Petunjuk pengisian**

1. Baca, pahami dan jawab pernyataan dengan jujur
2. Berilah tanda ceklis (  $\surd$  ) pada jawaban pilihan anda
3. STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

**Identitas responden**

Nama :

Pekerjaan :

Usia :

Lama menggunakan Instagram :

## A. Efektivitas *Endorse stem cell*

### a. Empati

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya senang produk <i>stem cell</i> di <i>endorse</i> oleh berbagai kalangan artis <i>selebgram</i> sosial media <i>instagram</i> .					
2.	produk <i>stem cell</i> sudah tidak asing lagi di sosial media <i>instagram</i> karena banyak di sukai oleh kalangan <i>instagramers</i> wanita.					

### b. Persuasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saat produk <i>stem cell</i> di <i>endorse</i> oleh <i>selebgram</i> terkenal saya tertarik untuk membelinya.					
2.	Produk <i>stem cell</i> banyak di sukai dan dimiliki oleh wanita saat ini.					

### c. Dampak

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk <i>stem cell</i> jauh lebih bagus dari pada produk-produk lainnya.					
2.	Dengan kemasan yang eksklusif dan mewah produk <i>stem cell</i> mampu menyaingi produk lainnya dengan harga yang sangat terjangkau.					

### d. Komunikasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dengan menggunakan sosial media <i>instagram</i> produk <i>stem cell</i> mampu memperlihatkan kesemua pengguna <i>instagramers</i> wanita dengan cepat dan tepat.					
2.	Mempermudah semua wanita yang menggunakan <i>instagram</i> untuk melihat kualitas dan keunggulan produk <i>stem cell</i> yang di <i>endorse</i> melalui <i>selebgram</i> ternama.					

**B. Minat Beli Wanita****a. Minat Transaksional**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Selebgram</i> nasional yang menampilkan <i>endorse</i> produk <i>stem cell</i> membuat saya tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.					
2.	Dengan kemasan produk <i>stem cell</i> yang terlihat mewah membuat saya percaya dan ingin menggunakan produk <i>stem cell</i> ini.					

**b. Minat Refrensial**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk <i>stem cell</i> ini sangat rekomendasi untuk di konsumsi bagi para wanita yang suka dengan perawatan kulit di wajahnya karena harganya sangat terjangkau.					
2.	Karena produk <i>stem cell</i> sudah digunakan oleh para kalangan artis nasional jadi sangat mereferensikan untuk wanita yang suka perawatan.					

**c. Minat Preferensial**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa <i>stem cell</i> adalah produk yang bagus dan aman untuk di gunakan.					
2.	Saya percaya produk <i>stem cell</i> sudah banyak di minati para wanita dan khususnya kalangan artis.					

**d. Minat Eksploratif**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Setelah melihat tayangan <i>endorse stem cell</i> di <i>instagram</i> dapat menjadi rekomendasi terbaik untuk perawatan wajah.					
2.	Dengan penggunaan media sosial <i>instagram</i> mempermudah saya mendapatkan informasi iklan produk <i>stem cell</i> dengan cepat.					

## LAMPIRAN

### Identitas Responden

no	PK	US	LM
1	2	2	3
2	2	2	1
3	2	2	1
4	1	2	2
5	1	2	2
6	2	2	3
7	4	1	3
8	3	2	2
9	3	2	2
10	3	2	1
11	3	2	1
12	1	3	2
13	1	2	2
14	3	2	1
15	3	2	1
16	1	2	1
17	3	3	1
18	2	1	2
19	1	2	2
20	1	3	2
21	2	3	2
22	3	3	3
23	3	3	3
24	3	3	2
25	1	2	1
26	1	3	1
27	2	2	2
28	3	2	2
29	3	2	3
30	1	3	2
31	2	2	2
32	2	2	1
33	3	3	1
34	1	2	2
35	1	2	2
36	2	3	3
37	2	2	3
38	2	2	2
39	1	3	2

40	4	1	1
41	3	2	1
42	3	2	2
43	3	2	2
44	4	1	1
45	4	1	1
46	3	2	2
47	1	3	2
48	3	3	2
49	4	1	3
50	4	1	1
51	2	2	1
52	4	1	2
53	4	1	2
54	2	3	1
55	1	3	1
56	1	1	1
57	2	1	2
58	3	2	2
59	3	1	1
60	2	2	1
61	2	3	2
62	2	3	2
63	2	1	3
64	2	1	3
65	3	2	2
66	4	1	1
67	4	1	1
68	2	1	2
69	3	1	3
70	4	1	3
71	2	1	2
72	3	1	2
73	3	2	1
74	4	1	1
75	2	1	2
76	3	2	2
77	4	1	1
78	3	1	2

## Tabulasi Angket

No	X1								total X
1	5	5	4	4	4	2	4	2	
2	3	4	5	4	2	4	4	2	
3	5	5	4	5	5	4	4	5	
4	5	5	3	4	5	4	5	4	
5	4	5	2	1	1	5	5	3	
6	4	5	3	3	5	3	3	5	
7	3	5	4	3	3	5	4	3	
8	4	5	4	5	4	5	3	3	
9	4	2	1	5	3	5	5	3	
10	2	1	5	4	1	3	4	3	
11	4	3	3	3	4	5	3	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	5	4	5	5	5	5	5	
14	5	5	4	5	5	4	5	3	
15	5	3	4	5	5	5	3	5	
16	3	5	3	3	4	4	3	4	
17	4	3	3	3	5	5	4	4	
18	4	3	4	3	5	4	4	4	
19	4	4	3	4	4	3	3	4	
20	4	2	1	3	5	4	4	4	
21	3	1	1	4	4	4	4	4	
22	4	4	3	4	5	4	3	4	
23	4	5	4	3	4	4	4	4	
24	4	5	4	3	4	5	4	4	
25	5	3	4	5	4	4	4	4	
26	5	4	3	4	4	4	4	4	
27	4	4	3	4	4	5	2	4	
28	5	3	4	4	4	4	4	4	
29	4	3	4	4	4	4	3	3	
30	5	4	3	4	3	3	4	4	
31	2	5	4	4	4	5	4	3	
32	3	4	5	4	4	4	4	5	
33	3	4	4	2	3	2	5	4	
34	3	3	4	2	4	2	5	4	
35	3	4	4	5	4	5	5	2	
36	4	5	3	4	3	3	2	4	
37	4	3	4	2	3	4	5	4	
38	4	3	4	5	2	3	4	4	
39	4	4	5	3	4	5	4	4	
40	3	4	4	5	5	4	5	4	

41	4	4	5	4	3	5	5	4	:
42	4	4	4	3	4	4	3	4	:
43	4	4	3	3	4	4	4	4	:
44	4	3	2	4	5	5	5	3	:
45	4	3	3	4	4	4	3	4	:
46	4	3	3	3	5	4	4	3	:
47	4	4	3	4	5	4	4	4	:
48	5	3	3	3	4	5	4	4	:
49	4	3	3	4	4	5	4	4	:
50	4	3	4	4	4	4	4	4	:
51	4	4	3	4	4	4	4	2	:
52	5	3	3	4	4	4	4	3	:
53	4	3	1	4	4	3	4	4	:
54	4	4	3	4	5	4	4	4	:
55	4	3	1	1	5	4	4	4	:
56	5	4	3	1	4	4	3	3	:
57	4	4	4	4	4	4	5	4	:
58	4	5	4	3	4	4	5	4	:
59	5	4	4	4	4	4	4	2	:
60	4	3	4	1	4	4	4	2	:
61	5	3	4	4	5	4	4	4	:
62	5	3	3	3	5	5	4	4	:
63	4	5	4	4	5	5	4	3	:
64	5	3	4	4	4	5	4	3	:
65	3	4	5	4	4	3	4	5	:
66	4	5	3	4	5	4	5	5	:
67	4	3	2	4	5	4	3	5	:
68	3	3	4	5	4	4	5	5	:
69	4	5	4	4	5	4	5	4	:
70	3	4	3	5	4	3	5	3	:
71	5	5	5	5	4	3	3	3	:
72	4	3	4	5	3	4	5	5	:
73	3	4	5	4	5	4	4	5	:
74	5	5	4	3	5	5	5	5	:
75	3	4	5	4	3	2	4	2	:
76	5	4	4	4	5	4	4	4	:
77	4	5	5	4	3	3	4	4	:
78	4	5	4	4	3	5	5	4	:





43	4	4	3	4	4	3	4	3	2
44	4	4	2	2	4	5	4	2	2
45	4	4	3	4	4	3	4	3	2
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3
47	5	5	4	4	4	4	4	4	3
48	4	5	3	4	5	4	5	4	3
49	4	4	4	3	5	5	5	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3
51	2	2	4	4	2	2	4	4	2
52	4	2	3	3	2	4	5	3	2
53	4	5	4	5	4	4	4	3	3
54	4	4	3	4	5	4	4	4	3
55	5	3	5	3	5	5	4	3	3
56	3	5	3	5	3	3	5	4	3
57	5	3	5	1	5	5	4	4	3
58	5	3	4	5	2	5	4	5	3
59	5	3	5	3	5	5	5	4	3
60	3	3	2	4	5	3	4	3	2
61	5	4	4	4	5	5	5	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5	3	3
63	5	5	5	5	5	5	4	5	3
64	4	3	5	5	5	4	5	3	3
65	5	5	5	5	5	5	3	4	3
66	4	4	4	4	5	4	4	5	3
67	5	4	4	4	4	5	4	3	3
68	4	4	4	2	4	4	3	3	2
69	3	4	2	4	4	3	4	5	2
70	4	4	3	3	5	4	3	4	3
71	4	4	5	4	4	4	5	5	3
72	4	4	4	5	4	4	4	3	3
73	4	4	4	3	4	4	3	4	3
74	5	4	4	4	4	5	5	5	3
75	4	4	3	5	4	4	3	4	3
76	4	4	3	4	5	4	5	4	3
77	5	4	4	3	4	5	4	5	3
78	4	4	4	5	4	4	4	5	3

## Frequencies

### Notes

Output Created		30-Sep-2018 00:45:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	78
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=PK US LM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.031

[DataSet0]

### Statistics

		Pekerjaan	Usia	Lama Menggunakan
N	Valid	78	78	78
	Missing	0	0	0

## Hasil SPSS

### Frequency Table

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	20.5	20.5	20.5
	Peg Swasta	23	29.5	29.5	50.0
	Wiraswasta	26	33.3	33.3	83.3
	Pelajar/Mahasiswa	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 20 tahun	25	32.1	32.1	32.1
	21-30 tahun	35	44.9	44.9	76.9
	diatas 30 tahun	18	23.1	23.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

#### Lama Menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 1 tahun	28	35.9	35.9	35.9
	2-3 tahun	37	47.4	47.4	83.3
	diatas 3 tahun	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8

/ORDER=ANALYSIS.



## Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	14	17.9	17.9	20.5
	S	41	52.6	52.6	73.1
	SS	21	26.9	26.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.6	2.6	2.6
	TS	2	2.6	2.6	5.1
	KS	26	33.3	33.3	38.5
	S	25	32.1	32.1	70.5
	SS	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.4	6.4	6.4
	TS	3	3.8	3.8	10.3
	KS	24	30.8	30.8	41.0
	S	35	44.9	44.9	85.9
	SS	11	14.1	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5.1	5.1	5.1
	TS	3	3.8	3.8	9.0
	KS	17	21.8	21.8	30.8
	S	39	50.0	50.0	80.8
	SS	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.6	2.6	2.6
	TS	2	2.6	2.6	5.1
	KS	11	14.1	14.1	19.2
	S	37	47.4	47.4	66.7
	SS	26	33.3	33.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.1	5.1	5.1
	KS	11	14.1	14.1	19.2
	S	40	51.3	51.3	70.5
	SS	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	13	16.7	16.7	19.2
	S	41	52.6	52.6	71.8
	SS	22	28.2	28.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.0	9.0	9.0
	KS	16	20.5	20.5	29.5
	S	42	53.8	53.8	83.3
	SS	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.8	3.8	3.8
	KS	10	12.8	12.8	16.7
	S	44	56.4	56.4	73.1
	SS	21	26.9	26.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	



**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.1	5.1	5.1
	KS	12	15.4	15.4	20.5
	S	47	60.3	60.3	80.8
	SS	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.0	9.0	9.0
	KS	25	32.1	32.1	41.0
	S	29	37.2	37.2	78.2
	SS	17	21.8	21.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	8	10.3	10.3	11.5
	KS	18	23.1	23.1	34.6
	S	32	41.0	41.0	75.6
	SS	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.1	5.1	5.1
	KS	7	9.0	9.0	14.1
	S	39	50.0	50.0	64.1
	SS	28	35.9	35.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	12	15.4	15.4	16.7
	S	43	55.1	55.1	71.8
	SS	22	28.2	28.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	11	14.1	14.1	15.4
	S	42	53.8	53.8	69.2
	SS	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.6	2.6	2.6
KS	27	34.6	34.6	37.2
S	34	43.6	43.6	80.8
SS	15	19.2	19.2	100.0
Total	78	100.0	100.0	

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT TOTALY  
  
 /METHOD=ENTER TOTALX.  
  
 CORRELATIONS  
 /VARIABLES=TOTALX TOTALY  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

DataSet1]

**Correlations**

		Efektivitas endorse	minat beli
Efektivitas endorse	Pearson Correlation	1	.386**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
minat beli	Pearson Correlation	.386**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas endorse <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.138	2.78457

a. Predictors: (Constant), Efektivitas endorse

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.324	1	103.324	13.325	.000 <sup>a</sup>
	Residual	589.292	76	7.754		
	Total	692.615	77			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas endorse

b. Dependent Variable: minat beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.176	3.171		6.363	.000
	Efektivitas endorse	.370	.101	.386	3.650	.000

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.176	3.171	6.363	.000
	Efektivitas endorse	.370	.101	.386	.000

a. Dependent Variable: minat beli