

**PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI  
ALBUM MONSTA X DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA MONBEBE DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

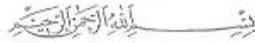
*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : WIDYA AYU PRATIWI  
NPM : 1605160180  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 10 November 2020, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : WIDYA AYU PRATIWI  
N P M : 1605160180  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH SELEBRAM TERHADAP MINAT BELI ALBUM MONSTA X DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MONBEBE DI KOTA MEDAN

Dinyatakan (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

#### TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(ASSOC. PROF. DR. UTRIZEN, S.E., M.Si.)

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WIDYA AYU PRATIWI  
N.P.M : 1605160180  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI ALBUM MONSTA X DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MONBEBE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ayu Pratiwi  
NPM : 1605160180  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT  
BELI ALBUM MONSTA X DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MONBEBE DI KOTA  
MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

Saya yang menyatakan



WIDYA AYU PRATIWI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Widya Ayu Pratiwi  
NPM : 1605160180  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli Album Monsta X dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Monbebe di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	paragraf: format penelitian		h
Bab 2	ok		h
Bab 3	ok.		h
Bab 4	penambahan data dan hasil distribusi jawaban responden		h
Bab 5	sama berdasarkan hasil penelitian		h
Daftar Pustaka	paragraf penulisan daftar pustaka		h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang meja hijau		h

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Oktober 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

  
Mutia Arda, SE, M.Si

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan**

**Widya Ayu Pratiwi**

Manajemen

Email : [ayuprtwdy@gmail.com](mailto:ayuprtwdy@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli, untuk mengetahui dan menganalisis Selebgram terhadap Kepercayaan, untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan dan Minat Beli, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada Monbebe (penggemar Monsta X) di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ialah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Monsta X di Kota Medan yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis, Partial Least Square (PLS) dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartsPLS 3.0. Dari hasil penelitian diketahui terdapat hubungan signifikan selebgram terhadap minat beli, selebgram terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap minat beli dan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan selebgram terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam membeli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan.

**Kata Kunci: Selebgram, Minat Beli, Kepercayaan.**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Celebgram on Interest in Buying Monsta X Albums With Trust As Mediation on Monbebe in Medan***

**Widya Ayu Pratiwi**

*Management*

*Email: ayuprtwdy@gmail.com*

*The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Celebgram on Buying Interest, to find out and analyze Celebgram on Trust, to find out and analyze Trust and Buying Interest, to find out and analyze the influence of Celebgram on Buying Interest through Trust in Monbebe (Monsta X fans) in Medan. The approach used in this study is an associative approach. The associative approach is an approach that uses two or more variables to determine the relationship or influence between one variable and another. The population in this study were fans of Monsta X in Medan, amounting to 100 people. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses Path Analysis, Partial Least Square (PLS) and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the SmartsPLS 3.0 software program. From the results of the study, it is known that there is a significant relationship between celebgrams on buying interest, celebgrams on trust, trust in buying interest and there is a significant indirect relationship between celebgrams on buying interest through trust in buying Monsta X albums at Monbebe in Medan.*

***Keywords: Celebgram, Interest Buying, Trust.***

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak ada hentinya kepada sang Khalik, sang Maha Pencipta yang telah memberikan nikmat yang luar biasa bagi penulis. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesempatan dan hidayah-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan”**

Shalawat berangkaikan salam tidak lupa penulis hadiah kan kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah membawa kita para umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu, penuh dengan amal dan penuh dengan iman sampai saat sekarang ini.

Dibalik penyelesaian Skripsi ini terdapat beberapa pihak yang telah membantu penulis, mendukung penulis baik dari segi materil maupun non materil dan dari segi manapun. Untuk itu dalam Skripsi kali ini, secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Ir. Drs. H. R.A. Sriono, M.T IPM dan Ibunda Tantri Endang Lestari yang merupakan pahlawan sekaligus dua orang tokoh yang selalu memotivasi, menyayangi dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula.
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Serketaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Mutia Arda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang banyak berperan, berkontribusi dan mentransfer ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
10. Kepada Jihan, Mba Noni, Bang Christ, Abin, dan Vina yang senantiasa menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Skripsi yang saya buat ini, semoga pembaca dapat memberikan kritikan dan saran sebagai bahan evaluasi bagi penulis. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak manapun terutama bagi para pembaca dan pihak yang berkepentingan.

**Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh**

Medan, Oktober 2021  
Penulis

**Widya Ayu Pratiwi**  
**NPM: 1605160180**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Minat Beli .....	9
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor Minat Beli.....	10
2.1.1.3. Tahapan Minat Beli .....	11
2.1.1.4. Indikator Minat Beli .....	12
2.1.2. Kepercayaan.....	14
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan .....	14
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepercayaan.....	16
2.1.2.3. Indikator Kepercayaan .....	17
2.1.3. Selebgram.....	18
2.1.3.1. Pengertian Selebgram.....	18
2.1.3.2. Indikator Selebgram .....	19
2.1.3.3. Karakteristik Selebgram .....	22
2.2. Kerangka Konseptual .....	23
2.3. Hipotesis.....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	38

3.6. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Deskripsi Data .....	44
4.1.1. Karakteristik Identitas Responden .....	44
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2. Analisis Data .....	48
4.2.1. Pengujian Hipotesis.....	48
4.2.1.1. Analisis Outer Model .....	48
4.2.1.1.1. Construct Reliability dan Validity .....	48
4.2.1.1.2. Discriminant Validity.....	51
4.2.1.2. Analisis Inner Model .....	53
4.2.2. Pembahasan Temuan Penelitian.....	56
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	59
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Minat Beli.....	35
Tabel 3.2. Indikator Kepercayaan .....	36
Tabel 3.3. Indikator Selebgram .....	37
Tabel 3.4. Waktu Penelitian .....	37
Tabel 3.5. Skala Likert .....	39
Tabel 4.1. Penilaian Skala Likert .....	44
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4. Skor Angket Minat Beli .....	46
Tabel 4.5. Skor Angket Kepercayaan .....	47
Tabel 4.6. Skor Angket Selebgram .....	47
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliability Berdasarkan CR.....	48
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliability Berdasarkan CA.....	49
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Berdasarkan AVE .....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Loading.....	51
Tabel 4.11. Pengujian Validitas Discriminant .....	53
Tabel 4.12. R-square .....	54
Tabel 4.13. F-square.....	54
Tabel 4.14. Direct Effect .....	55
Tabel 4.15. Indirect Effect .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1. Hasil Uji Reliability Berdasarkan CR .....	48
Gambar 4.2. Hasil Uji Reliability Berdasarkan CA .....	49
Gambar 4.3. Diagram Jalur .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	67
Lampiran 2 Kuisisioner .....	68
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner dan Data Responden.....	69
Lampiran 4 Hasil Pengujian SmartPLS .....	80
Lampiran 5 Surat-Menyurat.....	88

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai minat pembelian secara online.

Pawitra dalam (Julianti, 2014 vol.4) mengemukakan bahwa “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Kinner & Taylor dalam (Effendy & Kunto, 2013 hal.3) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sebaliknya bila manfaatnya lebih dibandingkan

pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Adapun fenomena yang terjadi terkait dengan minat beli pada penelitian ini adalah konsumen pada umumnya tidak mendapatkan informasi yang terperinci mengenai album Monsta X yang ditawarkan oleh penjual atau *reseller* di Instagram. Konsumen pada umumnya harus aktif menanyakan informasi terkait album yang akan dibeli dikarenakan kurangnya informasi yang dijelaskan oleh *reseller*, sehingga hal ini dapat menurunkan minat beli calon konsumen karena *reseller* yang terlalu *slow response*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik.

Tang dan Chi dalam (Rachmawati et al., 2016 hal.215) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis.

Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi

secara online, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada online shop yang dituju.

Arfianti dalam (Shahnaz & Wahyono, 2016 hal.393) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara *trusted* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya).

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Erwin & Sitinjak, 2017 hal.138) “mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.” Persepsi konsumen tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari konsumen tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari merek tersebut apakah memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai.

Fenomena atau masalah yang terjadi terkait dengan kepercayaan pada penelitian ini adalah kurangnya jaminan kepuasan yang dikasih *reseller* terhadap pembelian album Monsta X. Pada sebagian kasus dijumpai bahwa banyak *reseller* di Instagram yang mengatakan bahwa album Monsta X *ready stock*. Namun pada

kenyataannya produk tersebut sedang dalam pengiriman ke Indonesia, sehingga konsumen harus menunggu sedikit lama dan menyebabkan turunnya kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

Pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial berbasis internet yang sedang terkenal di kalangan remaja saat ini ialah Instagram. Menurut statistik yang diperoleh dari *We Are Social's*, pada awal Januari 2016, persentase pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 10% dari total jumlah penduduk.

Banyak bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi Instagram. Instagram dijadikan sebagai media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Kini, bukan hanya perusahaan yang memiliki akun Instagram saja yang dapat melakukan pemasaran. Secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadinya. Melalui *share* foto, dan memiliki fitur *followers*, Instagram telah memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah selebgram. Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis *new* media guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini, aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya. Selebgram dianggap lebih menarik perhatian karena penampilannya yang membuat mereka kelihatan lebih menarik perhatian konsumen.

Menurut (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018, hal.87) Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini, aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya.

Dyta Nuruliza Gustini T. dengan akun Instagramnya yaitu @dytanuruliza atau biasa dikenal dengan panggilan Dyta adalah salah satu selebgram dengan berlatar belakang yang mempresentasikan dirinya menjadi pribadi yang memiliki ketertarikan akan *Kpop*. Ketertarikannya terhadap *Kpop* terlihat dari akun Instagram yang dimiliki oleh Dyta dalam feed-nya. Terlihat bahwa komposisi foto yang diunggah ke dalam akun @dytanuruliza lebih mencondongkan foto yang berisi dengan tampilan dirinya yang sedang berada di Korea sampai video dirinya yang sedang menghadiri *fansign* Monsta X. Namun Dyta hanya populer dikalangan *kpopers* saja.

Strategi yang diterapkan oleh Dyta melalui media komunikasi, yaitu akun Instagramnya menimbulkan antusias yang tinggi untuk mengetahui unsur apa saja yang dimiliki Dyta yang disusun dan diterapkan dalam merepresentasikan dirinya terkait citra yang dimiliki melalui akun Instagramnya. Semisal penjualan album, membuka jasa titip, Korea *tour* dan *concert tour*. Namun kepopuleran Dyta yang masih kurang, karena ia mungkin belum dikenal di semua kalangan *kpopers* menyebabkan minat pembelian di calon konsumen yang hanya mengetahui siapa itu Dyta.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album**

## **Monsta X dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Monbebe di Kota Medan”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya minat beli pada calon konsumen dikarenakan *reseller* yang terlalu *slow response* dalam menanggapi pertanyaan dari calon konsumen.
2. Tidak ada jaminan yang diberikan *reseller* bahwa produk sudah ada di Indonesia, namun nyatanya produk masih dalam pengiriman menuju Indonesia, sehingga ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli dari calon konsumen.
3. Selebgram hanya populer dikalangan *kpopers* saja, khususnya Monbebe.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pada arah penulisan ini kepada tujuan penulisan, agar dalam permasalahan dalam penelitian dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penulis membatasi masalah pada pengaruh selebgram terhadap minat beli album Monsta X dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Monbebe di Kota Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah selebgram berpengaruh terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan?
2. Apakah selebgram berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pembelian album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan?
4. Apakah selebgram berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam pembelian album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh selebgram terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh selebgram terhadap kepercayaan dalam pembelian album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh tidak langsung selebgram terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam pembelian album Monsta X di Kota Medan

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori-teori Minat Beli, Kepercayaan dan Selebgram. Disamping sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam kajian yang lebih luas.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan ilmu dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Minat Beli, Kepercayaan dan Selebgram.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

###### **2.1.1.1. Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat. (Abdullah, 2003 hal.142) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Rekarti & Hertina, 2014 hal.312) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

(Nst & Yasin, 2014 hal.140) berpendapat bahwa minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat

beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015 hal.130) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana atau tindakan dari perilaku konsumen untuk membeli produk yang ia lihat atau ia peroleh dari berbagai sumber dan mencari tahu informasi terhadap suatu produk yang ia minati sehingga timbul keinginan serta rangsangan untuk dapat memiliki produk tersebut.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

(Swastha & Irawan, 2005 hal.349) 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.

Menurut (Assael, 2002 hal.72) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu untuk dibeli.
2. Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Tatik, 2008 hal.175) dalam bukunya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman langsung, pengalaman individu mengenai produk yang ia beli, yang dimana individu tersebut merasa adanya rasa puas atau tidak puas dari pengalaman pembelian suatu produk.
2. Pengaruh keluarga, keluarga memiliki peran penting dalam menentukan sikap pembelian terhadap produk yang akan dibeli.
3. Teman sebaya, banyak individu yang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
4. Pemasaran langsung, banyak perusahaan yang sekarang ini melakukan pemasaran langsung yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
5. Informasi dari media massa, peran media masa itu sangat penting, sebab merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen yang otoritas dapat membentuk sikap dan minat dari konsumen.

### **2.1.1.3. Tahapan Minat Beli**

Menurut (Donni, 2017 hal. 165) dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

#### **2.1.1.4. Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014 hal.8) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
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 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.

pengukuran indikator minat beli menurut (Fure, 2013 hal.277) yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan  
Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli  
Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan  
Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
4. Terpenuhinya kebutuhan  
Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Menurut Suwandari dalam (Nst & Yasin, 2014 hal.141) mengatakan indikator minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian, maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli, setelah melakukan pertimbangan yang diawali dengan pengenalan kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai atau dengan keinginan sendiri.

## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik.

(Mowen & Minor, 2002 hal.312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Costabile yang dikutip dalam (Ferrinadewi, 2005 hal.4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.”

Morgan dan Hunt menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005 hal.4).

(Jayanti, 2015 hal.18) berpendapat bahwa “kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan”.

Dalam bukunya (Romindo et al., 2019 hal.94) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna *e-commerce*. Jadi ketika konsumen percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan *e-commerce*, sikap mereka akan

terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan *ecommerce*.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada pengetahuan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga terciptanya pengalaman yang memenuhi kepuasan.

### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. dalam (Abdurrahman, 2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*.

#### a) *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### b) *Perceived quality*

*Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan jua dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Faktor faktor kepercayaan menurut (Elpansyah et al., 2016) adalah :

- 1) Kemampuan (*Ability*), yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- 2) Kebaikan hati, yaitu kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
- 3) Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

### **2.1.2.3. Indikator Kepercayaan**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan menurut Kim et al, yang dikutip dalam (Abdurrahman, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.

Napoleon Hill dalam bukunya *Think & Grow Rich* menjelaskan bahwa seorang pelaku bisnis dalam melayani konsumennya harus memakai dan mengikuti suatu formula yang disebut “QQS”. QQS artinya *Quality*, ditambah *Quantity* dan ditambah *Spirit* kerja sama, menghasilkan sebuah layanan penjualan yang sempurna.

- 2) Perhatian.

Menarik perhatian pelanggan dan memikat hatinya untuk terus membeli produk kita merupakan sesuatu yang susah-susah gampang. Pada dasarnya,

pelayanan yang baik bisa membuat perhatian pelanggan menjadi terarah langsung ke produk kita, namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat bisa menjadi bom waktu untuk bisnis kita.

3) Keterus-terangan.

Mengaku (mengatakan) secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa adanya suatu kebohongan.

### **2.1.3. Selebgram**

#### **2.1.3.1. Pengertian Selebgram**

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia. Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram.

(Frans, 2005) mengartikan selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. *Celebrity endorser* seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopuleritasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi celebgram bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko online.

(Prastyanti, 2017) mengindikasikan, bahwa selebgram mempromosikan produk dengan bermodalkan tiga hal, yakni daya tarik (*attractive*), kepercayaan

(*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menarik niat beli konsumen secara *online* (onlen) pada media sosial Instagram.

Menurut (Shimp, 2003 hal.460) selebriti dianggap lebih kredibel daripada non-selebriti mengingat penampilan dan karakter non-fisik membuat mereka kelihatan lebih menarik perhatian konsumen.

Sementara pendapat Ariani dalam (Sakinah, 2018 hal.50) mengatakan bahwa penampilan dan sikap yang ditampilkan oleh selebgram dibentuk sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (seperti kesan modis, mewah, dan *high class*) sehingga karakter personal yang ditunjukkan pada Instagram sangat berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di luar Instagram.

Berdasarkan pengertian selebgram diatas dapat disimpulkan selebgram merupakan seseorang yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari citra yang ditampilkan dalam niat beli konsumen di Instagram.

### **2.1.3.2. Indikator Selebgram**

Adapun indikator selebgram menurut (Purnama, 2020 hal.17) adalah sebagai berikut:

#### 1) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan.

Menurut Haythornthwaite dalam (Suwatno, 2019 hal.45) mendefinisikan visibilitas sebagai sarana, metode, dan kesempatan untuk melakukan

presentasi; dalam penggunaannya ia menyampaikan perhatian pembicara melalui presentasi diri sendiri.

## 2) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Konsep kredibilitas dari endorser telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan endorser yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika endorser yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahannya yang sesuai.

Dua sifat penting dari kredibilitas adalah:

- a) Keahlian (*expertise*) mengacu pada :
  1. Pengetahuan,
  2. Pengalaman,

3. Keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

b) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada :

1. Kejujuran,
2. Integritas,
3. Dapat dipercayai.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik endorser terdiri dari tiga karakteristik, kepesonaan (*liability*), kesamaan (*similarity*) dan kekuatan (*power*).

a) Kepesonaan (*Liability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.

b) Kesamaan (*Similarity*) lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4) Power (*kekuatan*), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

### 2.1.3.3. Karakteristik Selebgram

Menurut Shimp dalam (Annisa Intan Lestari, 2015 hal.107) karakteristik dari endorser yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), menjelaskan bahwa *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

a. Kesamaan (*Similarity*), Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b. Pengenalan (*Familiarity*), Yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui penggunaan celebgram dapat dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c. Kesukaan (*Likeability*) Yaitu kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan para pendukung yang dipandang jujur dan dapat dipercaya.

3. Kualitas Dihargai (*Respect*)

respect merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*.

4. Keahlian (*Expertise*) Merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak secara langsung terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, adapun variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu Selebgram, Minat Beli dan Kepercayaan.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai gambaran dalam sebuah kerangka konseptual:

### **2.2.1. Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli**

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial Instagram.

(Kertamukti, 2015) menyatakan bahwa “selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan. Sehingga *credibility* dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli”.

Menurut Dewa dalam (Nurman & Engriani, 2020 hal.162) Selebritas di Instagram atau yang biasa dikenal dengan selebgram adalah istilah untuk mereka yang dipercaya untuk membawa produk yang dijual online melalui Internet Akun Instagram. Mereka tidak selalu seseorang yang terkenal melalui dunia hiburan, walaupun ada beberapa artis top yang ingin menerima tawaran untuk menjadi endorser. Dinyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam beriklan menggunakan model VisCAP. VisCAP metode terdiri dari visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Olivia et al., 2015) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Zahratuljannah & @Joyagh)” menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh sebagai selebgram secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram adalah *Visibility* yang dilihat dari berapa banyak jumlah penggemar yang dimiliki oleh celebrity endorser tersebut yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah followers pada akun instagramnya.

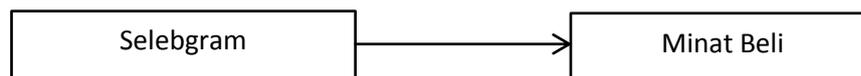
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Audia et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan celebrity endorser terhadap minat pembelian yang diperoleh faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara simultan.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2019) yang berjudul “*Effect of “ Selebgram ” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective*” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minat generasi Z dari pengguna media sosial Instagram baik pria maupun wanita, yang berarti bahwa semakin baik pengaruh yang diberikan oleh selebritis sebagai pendukung, maka minat beli generasi Z akan meningkat dan sebaliknya semakin rendah pengaruh yang diberikan sebagai Sebagai pendukung, minat untuk membeli generasi Z akan berkurang.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah kekuatan selebgram memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul minat beli terhadap produk yang ingin dijual oleh selebgram karena memiliki kemampuan dan telah dipercaya banyak orang yang dapat dengan mudah menarik perhatian calon konsumen.

Maka, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### **2.2.2. Pengaruh Selebgram Terhadap Kepercayaan**

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari

bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka.

Menurut (Shimp, 2003 hal.465) kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

Pendapat lain menurut (A. E. Nasution et al., 2019 hal.168) *trust believe* atau kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

Dan menurut Morgan dan Hunt dikutip dalam (Tumbel, 2016 hal.67) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2015) yang berjudul, "*Impact of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Intention : a Study of Indian Consumers*" menyatakan bahwa adanya daya tarik dan kepercayaan dari seorang selebgram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun kepercayaan selebgram tidak memiliki dampak yang signifikan.

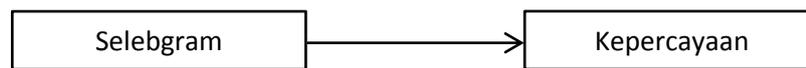
Dan penelitian yang dilakukan oleh (Haekal & Widjajanta, 2016), yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Sacara *Online* pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia" menyatakan bahwa gambaran mengenai kepercayaan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya

yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berada pada kategori sedang yang condong kearah cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung *website classifieds* di Indonesia berjalan dengan cukup baik. Dimensi *Integrity* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat membeli secara *online*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat membeli secara *online* adalah *ability*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo & Ellyawati, 2017) yang berjudul “Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Minat Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa, *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah adanya pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap minat beli dengan adanya selebgram, selebgram mampu mempengaruhi sikap konsumen (minat beli) dengan membantu meningkatkan rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Karena selebriti dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk

Sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Tang dan Chi dalam (Rachmawati et al., 2016 hal.215) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada online shop yang dituju.

(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004 hal.378) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *ESecurity Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia” hasil penelitian

menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Dengan kata lain, Kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen secara online. Dimana dalam transaksi online tersebut antara penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka hanya didasari atas rasa percaya.

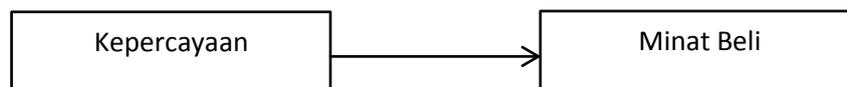
Dan penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada Situs OLX”, menyatakan bahwa faktor kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadikan perhatian bagi konsumen untuk memilih/melakukan pembelian melalui toko online. Maka dari itu penjual di toko online diharapkan meningkatkan baik kepercayaan maupun keamanan sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja melalui toko online. Untuk studi atau penelitian berikutnya dapat mengukur dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rahmi & Syafitri, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online” menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka

yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah kepercayaan punya pengaruh yang penting terhadap minat beli. Kepercayaan sendiri dijadikan sebagai perhatian bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

#### **2.2.4. Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram.

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2009 hal.15) bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan menurut (Durianto et al., 2004) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

(Kertamukti, 2015) menyatakan bahwa selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang

akan diiklankan. Sehingga *credibility* dari seorang *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)” menyatakan bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung suatu produk/merek berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan tidak mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila selebriti yang mendukung sebuah produk/merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen.

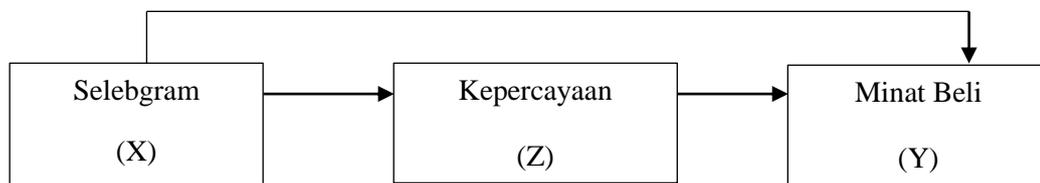
Dan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Patria, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri” menyatakan bahwa selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement* selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Choerunisa & Indrawati, 2021) yang berjudul “Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi *Covid-19*” mengatakan bahwa dari penelitian ini adalah kepercayaan, keahlian, dan daya

tarik celebrity endorser secara bersama-sama dapat memprediksi minat beli pengguna Instagram di masa pandemi *Covid-19*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas adalah kepercayaan menjadi faktor penghubung atau pendukung dalam pengaruh minat beli, di karena kan selebgram harus membangun kepercayaan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh selebgram terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan
2. Ada pengaruh selebgram terhadap kepercayaan dalam minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan

4. Ada pengaruh tidak langsung antara selebgram terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam pembelian album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut (Maidiana, 2021 hal.20) penelitian survei merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel. dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakannya melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi.

(Jogiyanto, 2010) menyatakan penelitian *survey* digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian *survey* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau mempermudah pemahaman dalam membahas suatu penelitian, sesuai dengan judul penelitian maka terdapat tiga variabel penelitian, yaitu: minat beli, kepercayaan dan selebgram. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

### 3.2.1. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah suatu rencana atau tindakan dari perilaku konsumen untuk membeli produk yang ia lihat atau ia peroleh dari berbagai sumber dan mencaritahu informasi terhadap suatu produk yang ia minati sehingga timbul keinginan serta rangsangan untuk dapat memiliki produk tersebut.

Adapun indikator penilaian dalam mengukur minat beli di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**  
**Indikator Minat Beli**

No	Indikator	No. Item
1.	Minat transaksional	1,2
2.	Minat referensial	3,4
3.	Minat peferesial	5,6
4.	Minat eksploratif	7,8

Sumber: (Ferdinand, 2014)

### 3.2.2. Kepercayaan (Z)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga terciptanya pengalaman yang memenuhi kepuasan.

Adapun indikator dalam menilai kepercayaan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2.**  
**Indikator Kepercayaan**

No.	Indikator	No. Item
1.	Jaminan Kepuasan	9,10
2.	Perhatian	11,12
3.	Keterus-terangan	13,14

Sumber: (Abdurrahman, 2012)

### 3.2.3. Selebgram (X)

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai *brand* dan toko *online*. Selebgram *endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Adapun indikator dalam menilai seorang selebgram di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 hal.115). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar monsta x yang pernah membeli album Monsta X minimal satu kali dari Instagram.

#### **3.4.2. Sampel**

Setelah menemukan populasi maka penulis melanjutkan dengan menetapkan sampel. (Kuncoro, 2013 hal.122) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian".

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 orang penggemar Monsta X

Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

- (1) Seorang Monbebe atau penggemar Monsta X,
- (2) Pernah membeli album Monsta X minimal 1 kali di instagram,
- (3) Monbebe yang berada di Kota Medan

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek baik secara kelompok ataupun individu untuk mendapatkan informasi tertentu. Menurut (Arikunto, 2010 hal.194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi.

Angket atau kuisisioner ini diberikan kepada 100 penggemar Monsta X atau yang disebut sebagai Monbebe yang pernah membeli album minimal satu kali dari Instagram. Dalam penelitian ini, kriteria skor menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.5.**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial LeastSquare* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. pertimbangan

peneliti dalam menggunakan PLS karena responden yang tergolong sedikit, yaitu 100 responden.

Menurut Monecke & Leisch dalam (Alfa et al., 2017) SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### **3.6.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut (Ghozali, 2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model *casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **3.6.2. *Partial Least Square (PLS)***

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Ghozali, 2008) PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

ada tujuh langkah dalam analisis PLS menurut (Purwohandoko, 2009), yaitu:

- (1) Merancang model struktural hubungan (*inner model*), maksudnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantif teori.

- (2) Merancang model pengukuran (*outer model*), maksudnya adalah mendefinisikan hubungan antara *variable laten* dengan *variable manifestnya* dan di dalam penelitian ini semuanya bersifat refleksif.
- (3) Mengkonstruksi diagram jalur, untuk lebih mudah untuk dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut.
- (4) Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- (5) Estimasi metode pendugaan parameter (estimasi), di dalam metode PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah mencapai kondisi konvergen.
- (6) *Goodness of fit*, model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.
- (7) Pengujian hipotesis, data yang telah diolah dan dianalisis peneliti dapat menguji hipotesis yang telah terumuskan.

### 3.6.3. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung Selebgram terhadap Minat Beli; Selebgram terhadap Kepercayaan; dan Kepercayaan terhadap Minat Beli; serta pengaruh tidak langsung Selebgram terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan.

Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

(1) Analisis model pengukuran atau *measurement model analysis (outer model)*;

(2) Analisis model struktural atau *structural model analysis (inner model)*.

Berikut ini hasil analisis efek mediasi yang telah peneliti lakukan.

### 3.6.4. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Analisis model pengukuran atau *measurement model analysis (outer model)* menggunakan 2 pengujian, yaitu:

(1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*);

(2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*).

### 3.6.5. Analisis Model Pengukuran (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, yaitu:

(1) R-square;

(2) f-square;

(3) Mediation effects: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

### 3.6.6. Uji Hipotesis

Dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data bebas distribusi, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

### 3.6.7. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X (Selebgram) terhadap Y (Minat Beli), pengaruh X (Selebgram) terhadap Z (Kepercayaan), dan pengaruh Z (Kepercayaan) terhadap Y (Minat Beli).

Jika :

1. Pengaruh langsung variabel X terhadap Y mempunyai koefisien jalur  $<0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Y adalah signifikan.
2. Pengaruh langsung variabel X terhadap Z mempunyai koefisien  $<0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Z adalah signifikan.
3. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y mempunyai koefisien jalur (Original sample/O)  $<0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, berarti pengaruh variabel Z terhadap Y adalah signifikan.

### 3.6.8. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang berpengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung. Jika : Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Z lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung X terhadap Y.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuisisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (Z), dan 8 pernyataan untuk variabel Selebgram (X). Kuisisioner yang disebarakan diberikan kepada 100 penggemar Monsta X yang berada di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hasil data kuisisioner penelitian yang disebarakan kemudian diberikan nilai dengan metode *Skala Likert* dan kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan SmartPLS. Ketuntuan diatas berlaku berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X (Selebgram), Y (Minat Beli) dan Z (Selebgram). Setiap responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.1. Karakteristik Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dapat dilihat dari tabel – tabel dibawah ini sebagai berikut :

##### 1) Jenis Kelamin Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari 100 orang responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisisioner peneliti 2021

Dapat dilihat dalam 4.2. Tabel hasil perhitungan persentase dari data responden berdasarkan jenis kelamin, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah perempuan sebanyak 96 orang (96%), dan yang terkecil adalah laki-laki sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar perempuan lebih banyak yang membeli album Monsta X daripada penggemar laki-laki.

##### 2) Kelompok Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia 14-16 tahun, 17-19 tahun, 20-22 tahun, 23-25 tahun, dan usia 26-28 tahun. Untuk spesifiknya, dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden berdasarkan Umur**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	14-16 tahun	10	10%
2	17-19 tahun	24	24%
3	20-22 tahun	35	35%
4	23-25 tahun	26	26%
5	26-28 tahun	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: kuisisioner peneliti 2021

Berdasarkan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, karakteristik usia responden dalam penelitian pembelian album Mosta X di kota Medan mayoritas berusia 20 – 22 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35%), minoritas sebanyak 5 orang yang berusia 26 – 28 tahun (5%).

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1. Minat Beli (Y)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel minat beli yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)**

No.	Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	7	7%	7	7%	0	0%	68	68%	18	18%	100	100%
2.	6	6%	11	11%	13	13%	56	56%	14	14%	100	100%
3.	1	1%	35	35%	20	20%	31	31%	13	13%	100	100%
4.	10	10%	32	32%	23	23%	18	18%	17	17%	100	100%
5.	8	8%	11	11%	14	14%	53	53%	14	14%	100	100%
6.	3	3%	11	11%	1	1%	57	57%	28	28%	100	100%
7.	2	2%	12	12%	6	6%	66	66%	14	14%	100	100%
8.	7	7%	11	11%	7	7%	47	47%	28	28%	100	100%
Rata-rata		5,5%		16,25		10,5%		49,5		18,25		

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden untuk variabel minat beli, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 49,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 5,5%. Dengan demikian, tingkat minat beli angket variabel minat beli yang disebar kepada penggemar Monsta X bernilai baik.

#### 4.1.2.2. Kepercayaan (Z)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel kepercayaan yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)**

No.	Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	7	7%	5	5%	1	1%	73	73%	14	14%	100	100%
2.	4	4%	8	8%	0	0%	81	81%	7	7%	100	100%
3.	2	2%	10	10%	0	0%	77	77%	11	11%	100	100%
4.	5	5%	7	7%	0	0%	79	79%	9	9%	100	100%
5.	6	6%	6	6%	6	6%	60	60%	22	22%	100	100%
6.	6	6%	6	6%	0	0%	82	82%	6	6%	100	100%
Rata-rata		5%		7%		1,17%		75,33%		11,5%		

Sumber: Hasil Penelitian 2021, (Data Diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jawaban dari penggemar Monsta X tentang variabel kepercayaan, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 75,33%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 5%. Dengan demikian, tingkat kepercayaan angket variabel kepercayaan yang disebar kepada penggemar Monsta X bernilai baik.

#### 4.1.2.3. Selebgram (X)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Selebgram yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Selebgram (X)**

No.	Jawaban											
	STS		TS		K		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	1	1%	6	6%	1	1%	73	73%	19	19%	100	100%
2.	2	2%	5	5%	1	1%	56	56%	36	36%	100	100%
3.	0	0%	7	7%	0	0%	48	48%	45	45%	100	100%
4.	2	2%	5	5%	1	1%	49	49%	43	43%	100	100%
5.	2	2%	5	5%	0	0%	34	34%	59	59%	100	100%
6.	1	1%	6	6%	1	1%	52	52%	40	40%	100	100%
7.	2	2%	9	9%	11	11%	46	46%	32	32%	100	100%
8.	4	4%	10	10%	9	9%	42	42%	35	35%	100	100%
Rata-rata		1,75%		6,62%		3%		50%		38,62%		

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden untuk variabel selebgram, paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban “setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 50%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban “sangat tidak setuju”, dengan persentase rata-rata sebesar 1,75%. Dengan demikian, tingkat selebgram angket variabel selebgram yang disebar kepada penggemar Monsta X adalah baik.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Pengujian Hipotesis

#### 4.2.1.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

##### 4.2.1.1.1. *Construct Reliability and Validity*

###### 1) *Construct Reliability*

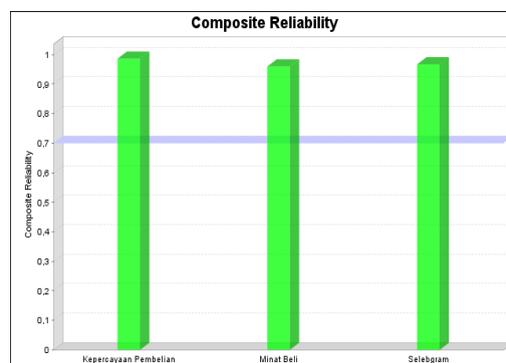
Pengertian *construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi.

Kriteria Composite Reliability adalah  $> 0.6$  menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018 hal. 73)

**Tabel 4.7**  
Penguujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability (CR)*

	Composite Reliability
Kepercayaan	0.986
Minat Beli	0.960
Selebgram	0.967

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)



**Gambar 4.1** Penguujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 4.7 pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

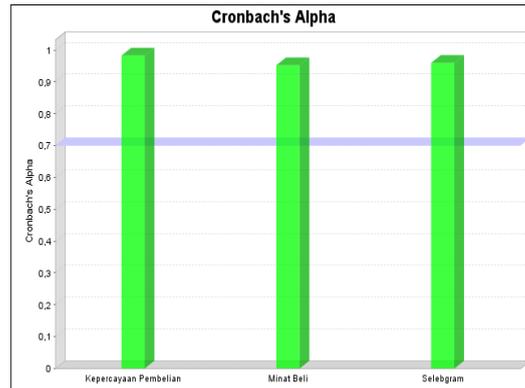
- 1) Variabel kepercayaan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kepercayaan adalah  $0.986 > 0.6$
- 2) Variabel minat beli adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* minat beli adalah  $0.960 > 0.6$
- 3) Variabel selebgram adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* selebgram adalah  $0.967 > 0.6$

Pada uji reliabilitas suatu konstruk juga terdapat dua kriteria yang dijadikan sebagai tolok ukur, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data nya sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Kepercayaan</b>	0.983
<b>Minat Beli</b>	0.952
<b>Selebgram</b>	0.960

Sumber: Hasi Penelitian, 2021 (Data Diolah)



**Gambar 4.2 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian validitas berdasarkan faktor *loading* menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria cronbach alpha dan composite reliability yang nilainya lebih dari 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai  $AVE > 0,5$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extraced***  
**(AVE)**

	Average Variance Extraced (AVE)
<b>Kepercayaan</b>	0.921
<b>Minat Beli</b>	0.750
<b>Selebgram</b>	0.785

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extraced* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracedhedonic* kepercayaan adalah  $0.921 > 0.5$
- 2) Variabel minat beli adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extraced* minat beli adalah  $0.750 > 0.5$
- 3) Variabel selebgram adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extraced* selebgram adalah  $0.785 > 0.5$

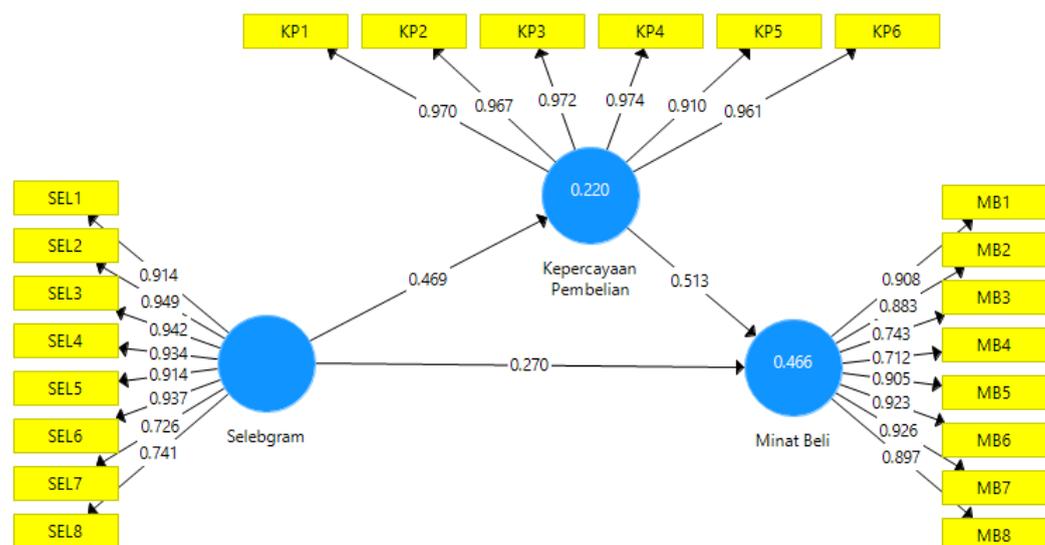
#### **4.2.1.1.2. Discriminant Validity**

*Discriminant validty* dari model pengukuran dengan refleksi indikator bisa dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jikalau korelasi konstruk pengukuran nilainya lebih besar dari konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 4.10 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

	Kepercayaan	Minat Beli	Selebgram
KP1	<b>0.970</b>	0,641	0,499
KP2	<b>0.967</b>	0,641	0,466
KP3	<b>0.972</b>	0,622	0,433
KP4	<b>0.974</b>	0,584	0,459
KP5	<b>0.910</b>	0,573	0,441
KP6	<b>0.961</b>	0,619	0,396
MB1	0,682	<b>0.908</b>	0,540
MB2	0,501	<b>0.883</b>	0,361
MB3	0,319	<b>0.743</b>	0,308
MB4	0,327	<b>0.712</b>	0,335
MB5	0,542	<b>0.905</b>	0,440
MB6	0,638	<b>0.923</b>	0,494
MB7	0,673	<b>0.926</b>	0,513
MB8	0,572	<b>0.897</b>	0,454
SEL1	0,443	0,458	<b>0.914</b>
SEL2	0,429	0,453	<b>0.949</b>
SEL3	0,439	0,490	<b>0.942</b>
SEL4	0,469	0,492	<b>0.934</b>
SEL5	0,457	0,480	<b>0.914</b>
SEL6	0,491	0,510	<b>0.937</b>
SEL7	0,268	0,348	<b>0.726</b>
SEL8	0,252	0,351	<b>0.741</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)



Gambar 4.3 Diagram Jalur berdasarkan Nilai Loading Faktor

Berdasarkan pengujian validitas *loading* faktor pada Tabel 4.10, seluruh nilai *loading*  $> 0,7$ , yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *loading*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

Selain menggunakan nilai *loading factor*, metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel *Fornell Lacker Criterium*, sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Validitas Diskriminan**

	Kepercayaan	Minat Beli	Selebgram
Kepercayaan	0.959		
Minat Beli	0.640	0.866	
Selebgram	0.469	0.511	0.886

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Kesimpulan pengujian Validitas Diskriminan adalah sebagai berikut :

- 1) Pada variabel kepercayaan terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 0.959, nilai tersebut lebih besar dari nilai variabel kepercayaan terhadap minat beli dan selebgram.
- 2) Pada variabel minat beli terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.866, nilai tersebut lebih besar dari nilai variabel minat beli terhadap selebgram.
- 3) Variabel selebgram terhadap selebgram memiliki nilai sebesar 0.886.

Dapat dikatakan bahwa semua variabel laten sudah memiliki diskriminan validitas yang baik. Maka uji validitas diskriminan ini sudah terpenuhi dan dapat dikatakan valid.

#### 4.2.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

##### 1) *R-square*

Pengertian *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria dari *R-Square* (Juliandi, 2018) adalah :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat)
- (2) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang)
- (3) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.12 *R-Square***

	<b>R Square</b>
<b>Kepercayaan</b>	0.220
<b>Minat Beli</b>	0.466

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi untuk variabel kepercayaan adalah 0,220, yang berarti selebgram mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 22%.
2. Nilai koefisien determinasi untuk variabel minat beli adalah 0,466, yang berarti selebgram dan kepercayaan pembelian mampu mempengaruhi minat beli sebesar 46,6%.

### 1) *F-square*

Pengertian  $F^2$  effect size (*F-square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut Cohen (Juliandi, 2018 hal.79) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $f^2 = 0.02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai  $f^2 = 0.15$  → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai  $f^2 = 0.35$  → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.13 *F-square***

	Kepercayaan Pembelian	Minat Beli	Selebgram
Kepercayaan		0.385	
Minat Beli			
Selebgram	0.282	0.107	

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.385, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Variabel selebgram terhadap kepercayaan memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.282, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Variabel selebgram terhadap minat beli memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.107, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## 2) *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018 hal.85)

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) (Juliandi, 2018, hal.85) adalah:

### a. Koefisien jalur (*path coefficient*):

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

### b. Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

- Jika nilai P-Values<0.05, maka signifikan
- Jika nilai P-Values>0.05, maka tidak signifikan

**Tabel 4.14 *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Minat Beli	0.513	0.149	3.451	0.001
Selebgram -> Kepercayaan	0.469	0.133	3.515	0.000
Selebgram -> Minat Beli	0.270	0.131	2.061	0.040

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai pengaruh langsung adalah sebagai berikut

1. Selebgram berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0,270 dan signifikan dengan nilai *P-Values*  $0,040 < 0,05$ .
2. Selebgram berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,469 dan signifikan dengan nilai *P-Values*  $0,000 < 0,05$ .
3. Kepercayaan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0,513 dan signifikan dengan nilai *P-Values*  $0,001 < 0,05$ .

#### 4. *Indirect Effect*

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15 *Indirect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Selebgram -> Kepercayaan -> Minat Beli	0.241	0.236	0.100	2.399	0.017

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diperoleh hasil pengaruh tidak langsung selebgram terhadap minat beli, melalui kepercayaan pembelian adalah 0,241. Diketahui nilai *P-Values*  $0,017 < 0,05$ , maka disimpulkan kepercayaan pembelian signifikan memediasi atau mengintervening hubungan antara selebgram dan minat beli.

## 4.2.2. Pembahasan Temuan Penelitian

Analisis hasil temuan ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut, berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.2.1. Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh selebgram terhadap minat beli pada penggemar Monsta X di Kota Medan antara lain, hasil uji hipotesis secara langsung mempunyai koefisien jalur sebesar 0,270. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa selebgram berpengaruh signifikan terhadap nilai minat beli pembelian album. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram mempunyai peran dalam mempengaruhi minat beli pembelian album Montsa X pada penggemar di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dari tabel 4.6 variabel selebgram, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah “daya tarik”. Hal ini ditunjukkan dari jawaban sangat setuju, sehingga daya tarik dari seorang selebgram yang dilihat dari *feeds* instagram nya, cara penyampaiannya dalam mempromosikan produknya sangat berpengaruh terhadap minat beli para penggemar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Olivia et al., 2015); (Audia et al., 2018) dan (Arda & Andriany, 2019) bahwa selebgram mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

#### **4.2.2.2. Pengaruh Selebgram Terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh selebgram terhadap kepercayaan pembelian pada penggemar Monsta X di Kota Medan antara lain, hasil uji hipotesis secara langsung mempunyai koefisien jalur sebesar 0,469. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa selebgram berpengaruh signifikan terhadap nilai kepercayaan pada pembelian album. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram mampu membangun hubungan yang baik terhadap konsumen pada pembelian album Montsa X pada penggemar di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dari tabel 4.5 variabel kepercayaan, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah “perhatian”. Hal ini ditunjukkan dari jawaban sangat setuju, sehingga perhatian yang diberikan dari selebgram tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan para penggemar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo & Ellyawati, 2017) yang menyatakan bahwa selebriti endorser atau slebgram mempunyai pengaruh signifikan kepercayaan pembelian pada konsumen.

#### **4.2.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada penggemar Monsta X di Kota Medan antara lain, hasil uji hipotesis secara langsung mempunyai koefisien jalur sebesar 0,513. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,040 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai minat beli pada pembelian album. Hal ini bisa terjadi karena adanya keterus

terangan atau kejujuran penjual dalam penjualan album sehingga adanya kepercayaan yang dibangun.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dari tabel 4.4 variabel minat beli, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah “minat transaksional”. Minat transaksional mempunyai artian konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden sangat setuju, sehingga minat transaksional timbul karena ada rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sarjita, 2020) dan (Rahmi & Syafitri, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

#### **4.2.2.4. Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh selebgram terhadap minat beli melalui kepercayaan pada penggemar Monsta X di Kota Medan antara lain, hasil uji hipotesis secara tidak langsung mempunyai koefisien jalur sebesar 0,241. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,017 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan antara selebgram terhadap nilai minat beli pada pembelian album.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Choerunisa & Indrawati, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama dapat menjaadi penghubung minat beli pada pengguna instagram.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan dengan 100 responden adalah sebagai berikut:

1. Selebgram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pembelian album Monsta X di Kota Medan.
2. Selebgram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z) pada pembelian album Monsta X di Kota Medan.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pembelian album Monsta X di Kota Medan.
4. Kepercayaan (Z) mampu memediasi secara signifikan pengaruh Selebgram (X) terhadap Minat Beli (Y) pada pembelian album Monsta X di Kota Medan.

#### **5.2. Saran**

Beberapa saran yang dapat diambil berdasarkan kesimpulan mengenai Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan antara lain sebagai berikut:

1. Ada baiknya jaminan kepuasan pada kepercayaan terhadap minat beli album diterapkan dengan baik dan juga ideal. Sehingga akan terciptanya hubungan yang baik kepercayaan antara konsumen dan penjual.
2. Ada baiknya selebgram lebih memperhatikan kepopuleran yang ia miliki untuk menggait konsumen. Sehingga pengaruh selebgram terhadap minat beli konsumen itu baik.
3. Ada baiknya pihak konsumen mereferensikan produk yang dibeli kepada penggemar lainnya.
4. Hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pembelian secara online, minat pembelian, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain berikut:

1. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini tidak pada semua semua penggemar Monsta X di Kota Medan karena peneliti membatasi responden.
2. Variabel yang diuji pada penelitian ini hanya berfokus pada selebgram, kepercayaan dan minat beli saja. Objek yang ditelitipun cukup terbatas yaitu hanya pada penggemar Monsta X di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–11. <https://docplayer.info/30628767-Analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-melalui-social-networking-websites.html>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect of “ Selebgram ” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective. *Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect of “ Selebgram ” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective. <https://doi.org/10.4108/Eai.8-10-2018.2289223>. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289223>*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). Kent Publishing Company.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian NAsional*, 1(1), 76–95.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan , Keahlian , Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/widyacakra/article/download/70068/39723>
- Donni, J. P. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Ekuiti Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Yuyu, S. R. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Sains Manajemen*, 01, 13.
- Erwin, E., & Sitingjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2005). *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. 17(1).
- Frans, R. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(8), 65–71. <https://doaj.org/article/390f7c7f8c134becaf219cfcf05a980d>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management and Education*, 1(1), 181–193. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/2287/1586>

- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis*, 10(1), 13–27.
- Jogiyanto, H. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFY Yogyakarta.
- Juliandi, A. (2018a). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Juliandi, A. (2018b). Structural Equation Model Partial Least Square ( Sem-Pls ) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Z. Fahrizal, Ed.)*. UMSU Press.
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi GANESHA*, 4(1), 1–11.
- Kertamukti, R. M. S. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Maidiana. (2021). *ALACRITY : Journal Of Education*. 1(2), 20–29.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen & Bisnis*, 14, 9.  
<http://www.springer.com/series/15440%0Apapers://ae99785b-2213-416d-aa7e-3a12880cc9b9/Paper/p18311>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nurman, M., & Engriani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 162.  
<https://doi.org/10.24036/jkmw02100340>
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh ) “ Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for. *E-Proceeding of Management : Vol.3, No.3*, 3(3), 2858–2865.
- Prastyanti, G. (2017). *Pengaruh Pengguna Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*. 87(1,2), 12.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Purwohandoko, P. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo Surabaya dan Pasuruan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahawan*, 134–142.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri A.P., A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.  
<https://doi.org/10.17977/um042v21i2p214-224>

- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 2(3), 311–318. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_209113044032.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_209113044032.pdf)
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosita, F. (2014). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia*. 1–17.
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48–71.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX. *Jbma*, VII(1), 69–82.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol.3, No(1), 64–79.

Wibowo, A. T., & Ellyawati, J. (2017). Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Manajemen Teknologi*, 9(1), 1–15.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapapenggunainstagram-dari-Indonesia>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### 1. DATA PRIBADI

Nama : Widya Ayu Pratiwi  
NPM : 1605160180  
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 13 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 2 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara  
Alamat : Jl. Manunggal, Medan  
No. HP / Telepon : 081264706470  
Email : [ayuprtwdy@gmail.com](mailto:ayuprtwdy@gmail.com)

#### 2. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Islam An-Nizam  
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 6 Medan  
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Al-Ulum  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Lampiran 2 Kuisisioner**

<https://forms.gle/pYXaGvmdGTyy1Pz86>

**KUISISIONER**

**Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X dengan  
Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe di Kota Medan**

Halo, saya Widya Ayu Pratiwi, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang sedang melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening". Akan melakukan studi pada penggemar Monsta X (Monbebe) di Kota Medan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan. Oleh karena itu saya mohon kepada saudara/i yang pernah melakukan pembelian album Monsta X minimal satu kali untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Semua informasi dari hasil penelitian ini akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan saudara/i menjadi responden, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat Saya

Widya

## ANGKET PENELITIAN

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

### B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada kolom yang Anda anggap sesuai dengan jawaban.

Adapun keterangannya sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

## DAFTAR PENYATAAN

### 1. Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1	Anda membeli album Monsta X sesuai keinginan Anda sendiri?					
2	Ketertarikan terhadap Monsta X mempengaruhi minat beli Anda akan album mereka?					
3	Anda mereferensikan album Monsta X kepada kpopers lain?					
4	Anda mengajak kpopers lain untuk membeli album Monsta X?					
5	Anda memilih membeli album Monsta X dalam memenuhi keinginan sendiri terhadap ketertarikan Anda kepada					

	Monsta X?					
6	Apakah album Monsta X lebih menarik perhatian Anda daripada yang lain?					
7	Kecintaan Anda terhadap Monsta X membuat Anda mencari informasi sendiri tentang produk album mereka yang akan dirilis?					
8	Anda menanyakan informasi mengenai album Monsta X kepada monbebe yang pernah membeli album Monsta X?					

## 2. Variabel Kepercayaan (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
9	Apakah penjual album Monsta X memberikan dukungan dan kerjasama terhadap Anda?					
10	Penjual album Monsta X mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap album Monsta X yang akan diterima?					
11	Apakah penanganan keluhan dalam pembelian album Monsta X diberikan dengan baik?					
12	Penjual album Monsta X mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen?					
13	Penjual album Monsta X memberitahu adanya keterlambatan dalam pengiriman album menuju Indonesia?					
14	Apakah penjual album Monsta X bersikap terbuka apa adanya terhadap Anda?					

### 3. Variabel Selebgram (X)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
15	Apakah selebgram populer dikalangan fans Monsta X?					
16	Anda tahu adanya penjualan album Monsta X dari selebgram tersebut?					
17	Apakah selebgram mengetahui secara detail album Monsta X?					
18	Apakah selebgram mendorong Anda agar membeli album Monsta X dengan pengetahuannya?					
19	Apakah Anda membeli album Monsta X karena selebgram adalah fans nya?					
20	Anda membeli album Monsta X karena selebgram telah memberikan rincian produk nya?					
21	Anda membeli album Monsta X karena selebgram adalah fans Monsta X?					
22	Apakah Anda tertarik membeli album dengan alasan Selebgram mempunyai banyak followers?					

**Lampiran 3 Tabulasi Kuisiener dan Data Responden**

No. Responden	Minat Beli (Y)								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	4	4	2	27
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	3	4	4	2	27
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	2	2	1	1	2	2	1	12
8	5	3	3	3	3	5	4	4	30
9	2	2	1	1	1	2	2	2	13
10	4	4	2	2	2	4	5	2	25
11	4	3	2	2	3	4	4	3	25
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	2	2	3	4	3	4	25
15	4	3	4	3	5	5	4	4	32
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	5	4	5	5	4	5	4	5	37
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	4	4	3	3	4	4	4	3	29
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	1	2	2	1	1	2	2	1	12
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	1	1	2	2	1	1	1	1	10
25	5	4	4	4	5	5	5	5	37
26	1	1	2	2	3	2	2	2	15
27	4	3	2	1	3	4	3	3	23
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	2	2	2	2	4	4	4	25
30	2	2	2	1	1	2	2	2	14
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	3	3	4	4	5	4	31
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	2	1	2	2	1	1	2	2	13
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38



77	4	4	3	3	3	4	4	4	29
78	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	4	4	4	2	4	4	4	4	30
80	4	3	2	2	3	5	4	5	28
81	4	4	3	3	4	4	4	4	30
82	5	5	4	5	4	5	4	5	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	5	4	4	32
85	4	4	2	2	4	4	4	4	28
86	4	3	4	3	4	4	4	4	30
87	4	4	2	2	4	4	4	4	28
88	4	3	2	2	4	4	3	3	25
89	4	4	2	2	4	4	4	4	28
90	4	4	4	2	4	4	4	4	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	3	3	3	4	4	5	30
93	4	3	4	3	4	4	4	4	30
94	4	4	4	2	4	4	4	4	30
95	4	4	5	5	4	4	4	5	35
96	4	4	3	3	4	4	4	4	30
97	1	2	2	2	2	2	1	1	13
98	4	4	4	5	4	4	3	4	32
99	2	2	2	2	2	2	2	2	16
100	4	4	4	4	4	5	4	4	33

### TABULASI KUISIONER DAN DATA RESPONDEN

No. Responden	Kepercayaan (Z)						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	4	5	5	27
2	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	1	2	2	1	1	2	9
8	4	4	4	4	4	4	24
9	1	1	1	2	2	2	9
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24

12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	5	4	26
16	2	2	2	2	2	2	12
17	4	4	4	4	4	4	24
18	1	1	1	1	2	1	7
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	1	2	2	1	1	1	8
23	4	4	4	4	4	4	24
24	1	2	2	2	1	1	9
25	4	4	4	4	5	4	25
26	2	2	2	2	1	1	10
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	5	5	5	4	28
30	2	2	2	2	2	2	12
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	5	5	4	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	5	4	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30

53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	5	5	4	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	5	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	5	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	1	1	2	2	2	1	9
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	5	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	3	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	3	4	23
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	4	3	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24

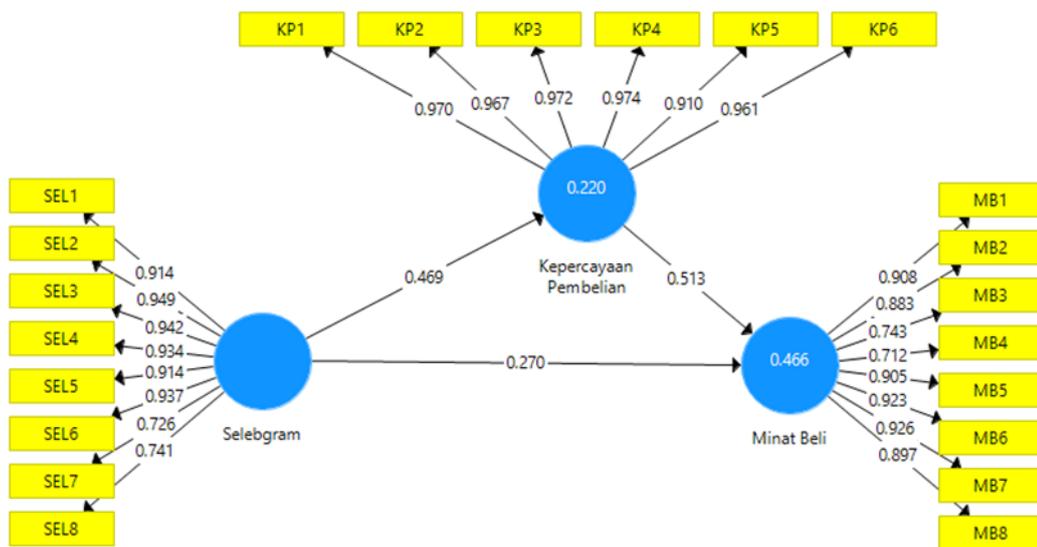
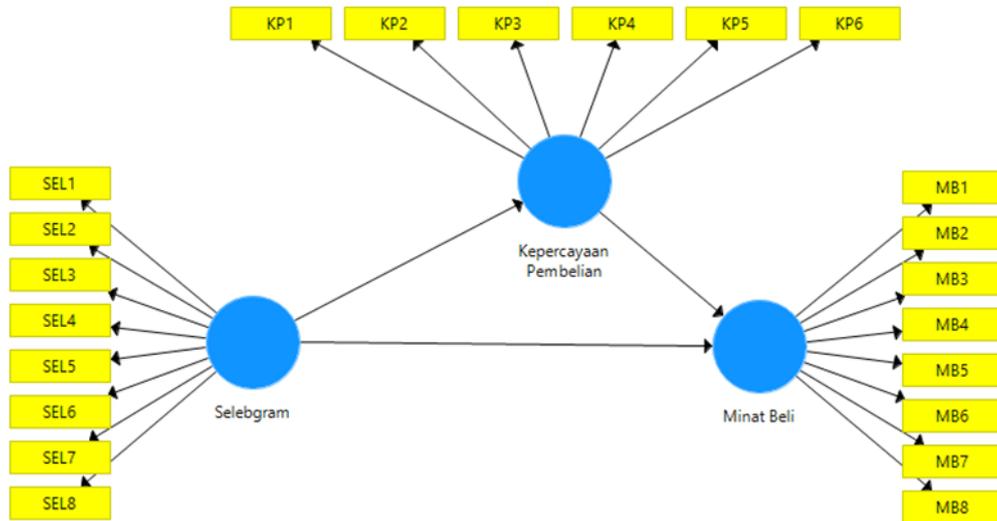


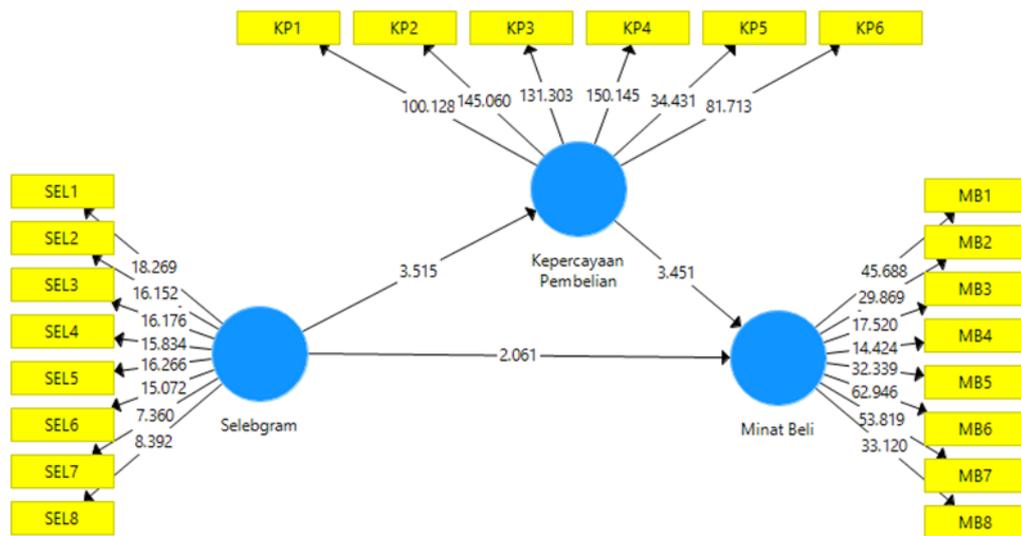
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	4	5	5	4	5	4	5	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	5	4	5	5	5	5	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	5	5	5	5	5	39
36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	4	5	5	5	5	5	4	4	37
39	4	5	4	5	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	5	5	5	5	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	4	4	4	4	5	4	4	3	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	5	5	5	5	5	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	5	5	5	5	2	3	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	5	5	5	5	5	5	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	5	5	5	3	5	38
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	4	5	5	5	5	5	5	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	2	2	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	5	5	5	5	3	2	33
66	4	4	4	4	4	5	4	2	31
67	4	4	5	5	5	5	3	2	33
68	4	4	4	4	4	4	4	5	33
69	4	5	5	5	5	5	5	3	37



**LAMPIRAN 4 HASIL PENGOLAHAN DATA PENELITIAN**

**Model**





### Validitas berdasarkan Loading

	Kepercayaan Pembelian	Minat Beli	Selebgram
KP1	0.970		
KP2	0.967		
KP3	0.972		
KP4	0.974		
KP5	0.910		
KP6	0.961		
MB1		0.908	
MB2		0.883	
MB3		0.743	
MB4		0.712	
MB5		0.905	
MB6		0.923	
MB7		0.926	
MB8		0.897	
SEL1			0.914
SEL2			0.949
SEL3			0.942
SEL4			0.934
SEL5			0.914
SEL6			0.937
SEL7			0.726
SEL8			0.741

**Validitas dan Reliabilitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.983	0.984	0.986	0.921
Minat Beli	0.952	0.972	0.960	0.750
Selebgram	0.960	0.972	0.967	0.785

**Validitas Diskriminan**

	Kepercayaan Pembelian	Minat Beli	Selebgram
Kepercayaan	0.959		
Minat Beli	0.640	0.866	
Selebgram	0.469	0.511	0.886

**Cross-Loading**

	Kepercayaan Pembelian	Minat Beli	Selebgram
KP1	0.970	0.641	0.499
KP2	0.967	0.641	0.466
KP3	0.972	0.622	0.433
KP4	0.974	0.584	0.459
KP5	0.910	0.573	0.441
KP6	0.961	0.619	0.396
MB1	0.682	0.908	0.540
MB2	0.501	0.883	0.361
MB3	0.319	0.743	0.308
MB4	0.327	0.712	0.335
MB5	0.542	0.905	0.440
MB6	0.638	0.923	0.494
MB7	0.673	0.926	0.513
MB8	0.572	0.897	0.454
SEL1	0.443	0.458	0.914
SEL2	0.429	0.453	0.949
SEL3	0.439	0.490	0.942
SEL4	0.469	0.492	0.934
SEL5	0.457	0.480	0.914
SEL6	0.491	0.510	0.937
SEL7	0.268	0.348	0.726
SEL8	0.252	0.351	0.741

### Pengujian Signifikansi (Pengaruh Langsung / Dirrect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Minat Beli	0.513	0.507	0.149	3.451	0.001
Selebgram -> Kepercayaan	0.469	0.466	0.133	3.515	0.000
Selebgram -> Minat Beli	0.270	0.274	0.131	2.061	0.040

### Pengujian Signifikansi (Pengaruh Tidak Langsung / Indirrect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Selebgram -> Kepercayaan -> Minat Beli	0.241	0.236	0.100	2.399	0.017

### R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.220	0.212
Minat Beli	0.466	0.455

### F-Square

	Kepercayaan Pembelian	Minat Beli	Selebgram
Kepercayaan		0.385	
Minat Beli			
Selebgram	0.282	0.107	

## LAMPIRAN 5 SURAT-SURAT

 <p><b>UMSU</b> Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</p>	<p><b>MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH</b> <b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b> Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238</p>
<p><b>PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN</b></p>	
<p>No. Agenda: 789/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/12/2019</p>	
<p>Kepada Yth. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan</p>	<p>Medan, 27/12/2019</p>
<p>Dengan hormat. Saya yang bertanda tangan di bawah ini,</p>	
<p>Nama : Widya Ayu Pratiwi NPM : 1605160180 Program Studi : Manajemen Konsentrasi : Pemasaran</p>	
<p>Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:</p>	
<p>Identifikasi Masalah : 1. <del>1.</del> masih rendahnya keputusan konsumen dalam membeli hp samsung 2. masih ada keluhan konsumen terhadap kualitas produk 3. kurangnya promosi iklan produk samsung</p>	
<p>Rencana Judul : 1. Pengaruh Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Kpop 2. Pengaruh Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Innisfree 3. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Hp Samsung</p>	
<p>Objek/Lokasi Penelitian : Menyebarkan Kuisisioner</p>	
<p>Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.</p>	
<p>Hormat Saya Pemohon  (Widya Ayu Pratiwi)</p>	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 789/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/12/2019

Nama Mahasiswa : Widya Ayu Pratiwi

NPM : 1605160180

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 27/12/2019

Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup>

Muti Ardo SE

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

Pengaruh selebgram & kepercayaan terhadap

minat beli album Monsta X

Medan, .....

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Mutia Ardo SE, M.Si.

Keterangan:

\*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 882 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Pada Tanggal : 19 Februari 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : WIDYA AYU PRATIWI**  
**N P M : 1605160180**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Selegram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**

**Dosen Pembimbing : MUTIA ARDA,SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :19 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 25 Jumadil Akhir 1441 H  
 19 Februari 2020 M



Dekan ✓

**H. DARURI, SE., MM., M.Si.**

Tembusan :

1. Peringgal.

### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Widya Ayu Pratiwi  
 NPM : 1605160180  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~  
 Pembangunan)  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyeck Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, ~~Februari~~...2020

Pembuat Pernyataan



*Widya Ayu Pratiwi*  
 Widya Ayu Pratiwi

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Jum'at 06 Maret 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : WIDYA AYU PRATIWI  
N.P.M. : 1605160180  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 September 1998  
Alamat Rumah : Manunggal No.1 E  
JudulProposal : PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI ALBUM MONSTA X DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	celebrity endorse (selebgram)
Bab I	perbaiki latar belakang masalah
Bab II	pengertian, tujuan / manfaat, faktor yg mempengaruhi, indikator
Bab III	populasi diteliti dan jumlah follower, tahun penelitian sampul ..... ganti ..... bluss
Lainnya	Sarankan PLS dalam mengolah data.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at 06 Maret 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFERIZEN, SE., M.Si.

Jombanding

H.MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (051) 8624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at 06 Maret 2020** menerangkan bahwa:

Nama : WIDYA AYU PRATIWI  
N.P.M. : 1605160180  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 September 1998  
Alamat Rumah : Manunggal No.1 E  
JudulProposal : PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI ALBUM  
MONSTA X DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL

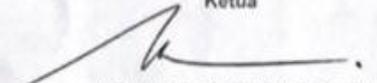
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **MUTIA ARDA, SE.,M.Si.**

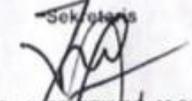
Medan, Jum'at 06 Maret 2020

TIM SEMINAR

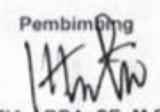
Ketua

  
JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

  
Dr. J. FRIZEN SE., M.Si.

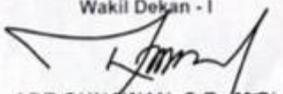
Pembimbing

  
MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Pemandu

  
H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.