

**“PENGARUH ENDORSER JOYAGH TERHADAP MINAT
CALON PEMBELI PRODUK MD GLOWING SKIN MELALUI
INSTAGRAM”**

(Survei pada Mahasiswi S-1 Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Yogyakarta)

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh :

YANA LISTYADEWI SUPRIYADI

NIM. 21 13 26087

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
2017**

SKRIPSI

PENGARUH ENDORSER JOYAGH TERHADAP MINAT CALON PEMBELI PRODUK MD GLOWING SKIN MELALUI INSTAGRAM

(Survei pada Mahasiswa S-1 Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YANA LISTYADEWI SUPRIYADI

No. Mhs.: 211326087

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada tanggal 22 Agustus 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,


Drs. Y. Supriyanto, MM.

Ketua/Penguji,

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 22 Agustus 2017
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh endorser terhadap minat beli konsumen melalui instagram. Endorser yang dipilih pada penelitian ini adalah Erlinda Yuliani (@joyagh) dan produk MD Glowing Skin. Model penelitiannya adalah dengan menguji *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*, dan *power* sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi S-1 di perguruan tinggi negeri/swasta yang ada di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, secara fisik (*hard copy*) dan online menggunakan Google Forms. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara keseluruhan, variabel independen berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram. (2) Variabel *expertise*, *attractiveness*, dan *power* berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram. (3) Variabel *trustworthiness*, *respect*, dan *similarity* tidak berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram.

Kata kunci: Endorser, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*, *Power*, dan Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study examined the effect of endorser on consumer buying interest through Instagram. Selected endorser in this study is Erlinda Yuliani (@joyagh) and product of MD Glowing Skin. The model of this study to examine trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, and power as an independent variable on buying interest as a dependent variable. Samples in this study are all college students in Yogyakarta. This study uses a questionnaire distribution method, both physical (hard copy) and online using Google Forms. Data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression analysis. In processing data by using IBM software SPSS Statistics version 24.

The results of this study indicate that: (1) Overall, independent variables affect the interest of potential buyers of MD Glowing Skin products through Instagram. (2) Expertise, attractiveness, and power variables influence the interest of potential buyers of MD Glowing Skin product through Instagram. (3) Trustworthiness, respect, and similarity variables do not affect the interest of potential buyers of MD Glowing Skin products through Instagram.

Keywords: Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Power, and Buying Interest.

PENDAHULUAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Globalisasi telah membuat banyak perubahan di berbagai bidang. Kehidupan menjadi semakin kompleks dan membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan pasti ingin dinilai baik oleh masyarakat dengan memberikan informasi menyeluruh tentang produk yang dijual. Informasi yang disampaikan secara tepat pada calon pembeli akan membuat kredibilitas perusahaan semakin baik.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2004:97).

Hadirnya internet sebagai media baru memberikan kemudahan penggunaannya dalam menyediakan berbagai informasi. Manusia dapat berinteraksi satu sama lain dengan mudah, cepat dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Kini, banyak situs jejaring sosial yang muncul untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia, yang disebut sosial media. Sosial media adalah satu set baru alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Chris Brogan, 2010:11).

Instagram merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Selain itu, pengguna dapat menyunting foto dengan menerapkan 16 efek filter dan mengunggah video berdurasi pendek. Meningkatnya jumlah pengguna instagram ini membuat fenomena baru, yaitu munculnya selebgram. Selebgram atau selebritis instagram merupakan seseorang yang terkenal karena foto-fotonya di instagram banyak disukai oleh masyarakat.

Banyak perusahaan kini memanfaatkan keberadaan selebgram sebagai salah satu strategi periklanan produk mereka. Strategi periklanan yang dilakukan perusahaan adalah dengan meminta bantuan selebgram untuk menjadi endorser produknya. Endorser atau bintang iklan merupakan sosok tertentu yang dapat disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 2004:168).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan adanya endorser diharapkan mampu memunculkan minat calon pembeli produk tersebut. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991:308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan endorser untuk mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan baru yaitu PT. Medina Global Care memilih media sosial dalam mengiklankan produknya. Dalam mengiklankan produk kecantikannya yaitu MD Glowing Skin (dulu Lazeta Skincare), Medina Susani Daivina Zein, selaku pemilik yang berasal dari Bandung memilih selebgram bernama Erlinda Yuliani melalui akunnya @joyagh sebagai salah satu endorsernya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apakah variabel atribut endorser, yang terdiri dari: *trustworthiness* atau dapat dipercaya, *expertise* atau keahlian, *attractiveness* atau daya tarik, *respect* atau kualitas dihargai, *similarity* atau kesamaan dengan *audience*, dan *power* atau kekuatan yang dimiliki oleh endorser apakah mempunyai pengaruh terhadap minat calon pembeli melalui media sosial instagram. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Endorser Joyagh terhadap Minat Calon Pembeli Produk MD Glowing Skin melalui Instagram (Survei pada Mahasiswi S-1 Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Yogyakarta)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Kotler dan Keller, 2009:17). Pemasaran merupakan sebuah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 2004:5). Sedangkan menurut Saladin (2007:1), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Periklanan

Periklanan dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi *nonpersonal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2004:97). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:105).

Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya cepat atau mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera polaroid yaitu jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Instagram sebagai Media Periklanan

Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun instagram mereka. Tujuannya adalah untuk mendapat jumlah pengikut (*followers*) yang banyak. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis dia tentu mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat sejumlah pelaku bisnis untuk memasang iklan dan bekerja sama di akun instagram mereka. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena selebgram, atau selebriti instagram. Mereka termasuk sebagai endorser yang saat ini digunakan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan Endorser dalam Iklan

Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau

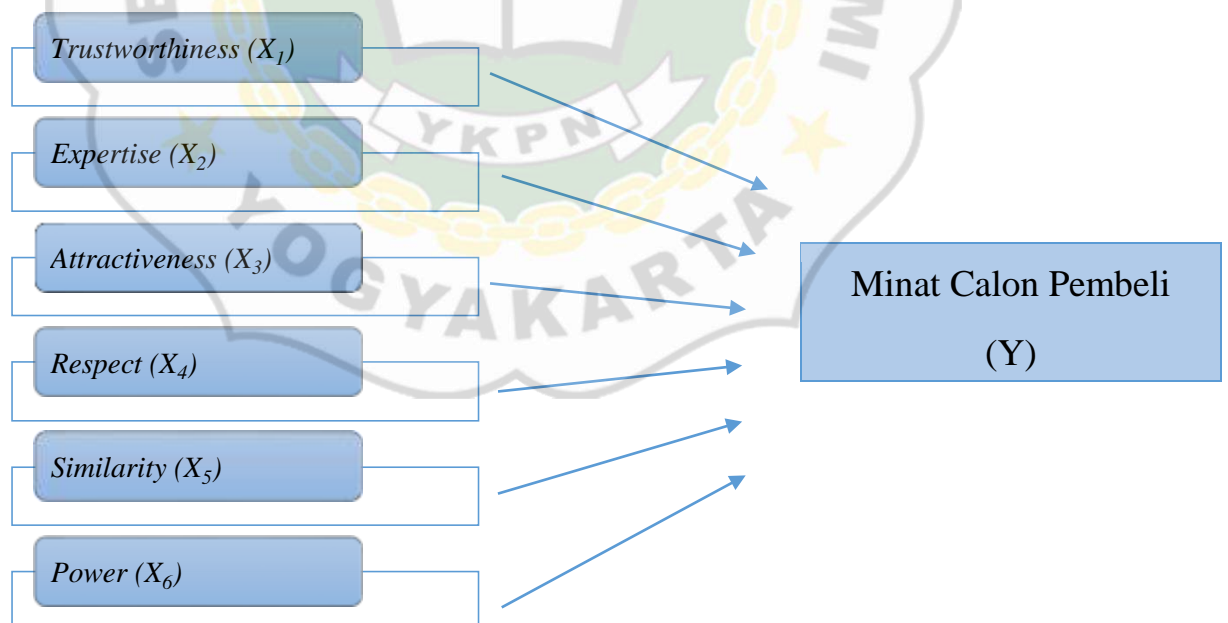
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 2004:168).

Minat Beli

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991:308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Apabila seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli adalah rekomendasi dari pihak lain, minat, dan keinginan.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Sampel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti hanya mengambil mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi negeri, yaitu: UGM, UNY, dan UPN sedangkan untuk perguruan tinggi swasta, yaitu: UII, STIE YKPN, UAJY, UKDW, Sanata Dharma, dan UMY.

Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel penyebab atau yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Trustworthiness* (X_1)
- b. *Expertise* (X_2)
- c. *Attractiveness* (X_3)
- d. *Respect* (X_4)
- e. *Similarity* (X_5)
- f. *Power* (X_6)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel akibat yang dipengaruhi dalam penelitian ini, yaitu minat beli.

Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan mengacu pada kejujuran integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung (Shimp, 2003)	<ul style="list-style-type: none">- Dapat menyakinkan- Dapat diandalkan- Dapat memberi kesan baik- Dapat menyampaikan informasi dengan jujur- Dapat dipercaya
2.	<i>Expertise</i>	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp, 2003)	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki keahlian- Memenuhi syarat- Memiliki pengalaman- Mampu mengolah informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan mengenai produk baik
3.	<i>Attractiveness</i>	Bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (Shimp, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menarik <i>audience</i> - Kepribadian yang baik - Dapat mewakili target pasar
4.	<i>Respect</i>	Tinggi rendahnya <i>respect</i> seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik (Shimp, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> - Latar belakang pendidikan - Memiliki kepribadian yang baik, tidak ada berita buruk - Mudah bergaul
5.	<i>Similarity</i>	<i>Similarity</i> merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki endorser. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan target pasar produk - Gaya hidup sering diikuti - Usia masih muda - Memiliki tujuan yang sama dengan target pasar
6.	<i>Power</i>	<i>Power</i> atau kekuatan dapat didefinisikan sebagai kharisma yang terpancar dari endorser yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat endorser mempromosikan produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kekuatan untuk meningkatkan <i>image</i> produk - Popularitas tinggi - <i>Up to date</i> - Dapat menginspirasi - Memiliki kekuatan untuk memunculkan trend baru
7.	Minat Beli	Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan	<ul style="list-style-type: none"> - Minat membeli muncul setelah melihat endorser
		seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan untuk mencari informasi berkaitan dengan produk - Ketertarikan untuk mencoba produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			- Ketertarikan untuk merekomendasikan produk
--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-23th	109	97.3
>23th	3	2.7
Total	112	100

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
UGM	13	11.6
UNY	10	8.9
UPN	5	4.5
UII	9	8.0
STIE YKPN	65	58.0
UAJY	1	0.9
UKDW	3	2.7
Sanata Dharma	4	3.6
UMY	2	1.8
Total	112	100.0

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
-----------	-----------	----------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<500ribu	17	15.2
500ribu-1,5juta	69	61.6
1,5juta-2juta	22	19.6
>2juta	4	3.6
Total	112	100

Tabel 4.4 Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2456.436
	df	561
	Sig.	0.000

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Trustworthiness*

Kode	Item Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
TH1	Joyagh dapat menyakinkan bahwa produk MD Glowing Skin aman digunakan.	0,725	Valid
TH2	Joyagh dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi mengenai produk MD Glowing Skin melalui instagramnya.	0,826	Valid
TH3	Joyagh dapat memberikan kesan bahwa produk MD Glowing Skin lebih baik dari produk lainnya.	0,764	Valid
TH4	Joyagh menyampaikan informasi dengan jujur bahwa produk MD Glowing Skin adalah produk kecantikan pilihannya.	0,689	Valid
TH5	Joyagh merupakan endorser terpercaya untuk membintangi iklan produk MD Glowing Skin.	0,774	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Expertise*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Item Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
EX1	Joyagh memiliki keahlian dalam berpose sehingga produk MD Glowing Skin lebih menarik.	0,699	Valid
EX2	Joyagh memenuhi syarat sebagai endorser produk MD Glowing Skin.	0,846	Valid
EX3	Joyagh memiliki pengalaman yang cukup banyak sebagai seorang endorser.	0,826	Valid
EX4	Joyagh mampu mengolah kata di caption instagram sehingga lebih persuasif.	0,694	Valid
EX5	Pengetahuan Joyagh dalam bidang kecantikan cukup banyak.	0,690	Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Attractiveness*

Kode	Item Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
AT1	Joyagh merupakan endorser yang mencerminkan sosok anak muda saat ini.	0,773	Valid
AT2	Dalam mempromosikan produk MD Glowing Skin, Joyagh selalu bersemangat.	0,651	Valid
AT3	Dalam mempromosikan produk MD Glowing Skin, penampilan Joyagh sangat menarik untuk dipandang.	0,672	Valid
AT4	Joyagh dapat mewakili image anak muda yang ceria.	0,790	Valid
AT5	Joyagh merupakan idola bagi para penggemarnya.	0,709	Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Respect*

Kode	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
------	------------	-----------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

RS1	Joyagh merupakan salah satu endorser paling terkenal saat ini.	0,565	Valid
RS2	Joyagh memiliki kepribadian yang baik.	0,915	Valid
RS3	Joyagh memiliki latar belakang pendidikan cukup berkualitas.	0,914	Valid
RS4	Joyagh merupakan anak muda yang mudah bergaul.	0,840	Valid
RS5	Joyagh merupakan endorser yang jauh dari gosip.	0,763	Valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Similarity*

Kode	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
SI1	Joyagh sesuai dengan target pasar MD Glowing Skin.	0,741	Valid
SI2	Gaya hidup Joyagh sering diikuti oleh followersnya di instagram.	0,657	Valid
SI3	Usia Joyagh yang masih muda sesuai dengan yang diharapkan MD Glowing Skin.	0,864	Valid
SI4	Joyagh memiliki kemiripan dengan mahasiswi dalam hal menginginkan kulit wajah yang halus dan cerah.	0,795	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Power*

Kode	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
PO1	Joyagh memiliki kekuatan untuk meningkatkan <i>image</i> produk MD Glowing Skin melalui instagram.	0,611	Valid
PO2	Joyagh memiliki popularitas yang tinggi di instagram.	0	Tidak Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PO3	Joyagh selalu mengupdate informasi mengenai MD Glowing Skin di instagram.	0,763	Valid
PO4	Joyagh dapat menginspirasi mahasiswi untuk menggunakan produk MD Glowing Skin.	0,804	Valid
PO5	Joyagh memiliki kekuatan untuk memunculkan trend baru dari produk yang diendorse.	0,785	Valid

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
MB1	Minat membeli produk MD Glowing Skin muncul setelah melihat postingan Joyagh di instagram.	0,792	Valid
MB2	Ketertarikan untuk mencari informasi lebih banyak tentang MD Glowing Skin muncul setelah melihat postingan Joyagh di instagram.	0,819	Valid
MB3	Ketertarikan untuk mencoba produk MD Glowing Skin muncul setelah melihat postingan Joyagh di instagram.	0,887	Valid
MB4	Ketertarikan untuk merekomendasikan produk MD Glowing Skin kepada teman lainnya muncul setelah melihat postingan Joyagh di instagram.	0,855	Valid
MB5	Minat membeli produk MD Glowing Skin muncul setelah mendapatkan informasi lebih.	0,847	Valid

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,810	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,809	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Attractiveness</i>	0,768	Reliabel
<i>Respect</i>	0,848	Reliabel
<i>Similarity</i>	0,763	Reliabel
<i>Power</i>	0,725	Reliabel
Minat Beli	0,895	Reliabel

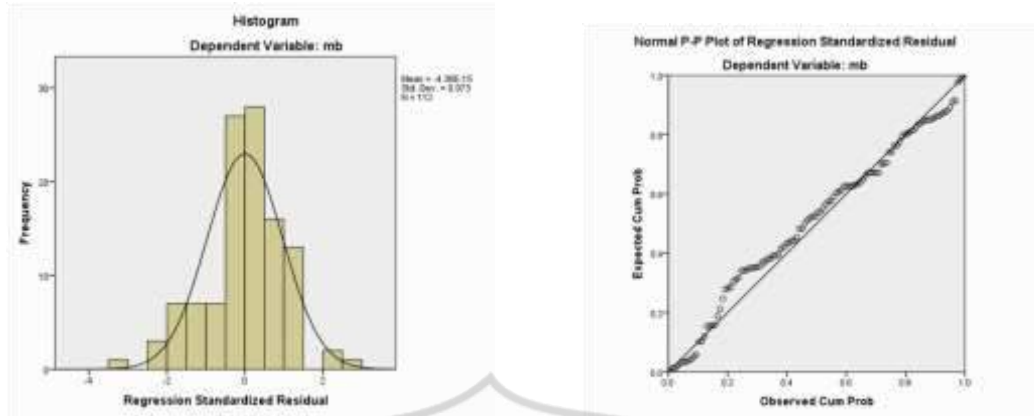
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

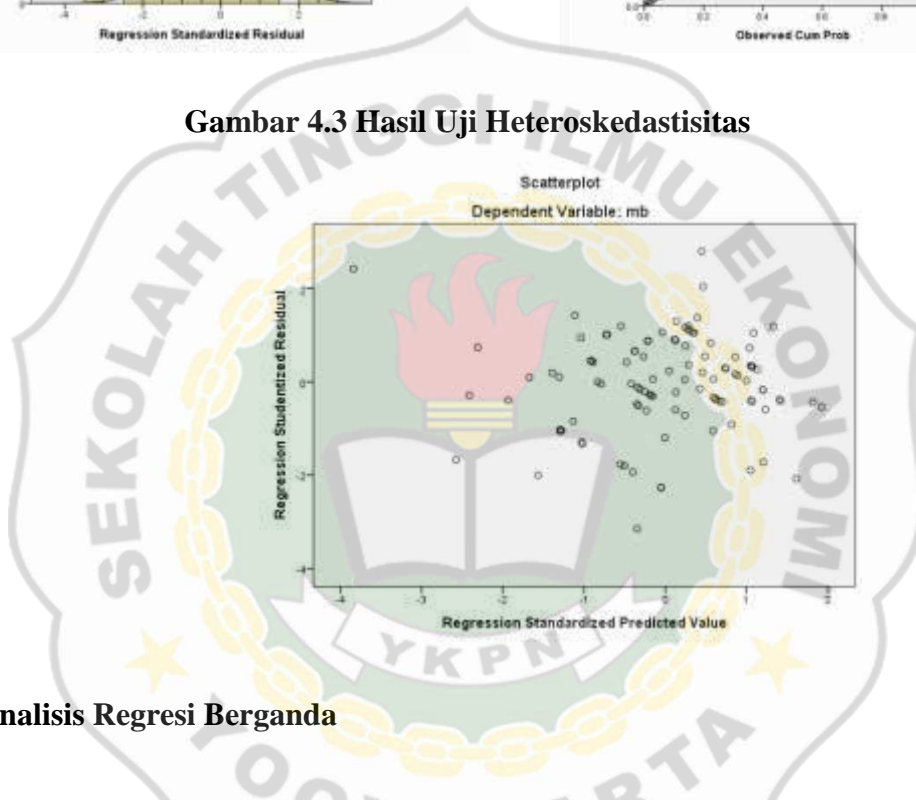
Model	Koefisien Regresi		Beta	t hitung	Sig.	Kolinearitas	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-0.447	0.463		-0.966	0.336		
<i>Trustworthiness</i>	0.196	0.149	0.133	1.309	0.193	0.457	2.188
<i>Expertise</i>	-0.279	0.135	-0.191	-2.072	0.041	0.559	1.789
<i>Attractiveness</i>	0.266	0.129	0.183	2.055	0.042	0.596	1.679
<i>Respect</i>	0.057	0.102	0.045	0.556	0.580	0.735	1.360
<i>Similarity</i>	0.113	0.133	0.080	0.848	0.399	0.534	1.872
<i>Power</i>	0.716	0.127	0.524	5.636	0.000	0.548	1.826

Gambar 4.1 Histogram Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710	0,504	0,475	0,54881

Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	32.074	6	5.346	17.748	0.000
Residual	31.625	105	0.301		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	63.700	111			
-------	--------	-----	--	--	--

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error				
(Constant)	-0.447	0.463		-0.966	1,983	0.336
<i>Trustworthiness</i>	0.196	0.149	0.133	1.309	1,983	0.193
<i>Expertise</i>	-0.279	0.135	-0.191	-2.072	1,983	0.041
<i>Attractiveness</i>	0.266	0.129	0.183	2.055	1,983	0.042
<i>Respect</i>	0.057	0.102	0.045	0.556	1,983	0.580
<i>Similarity</i>	0.113	0.133	0.080	0.848	1,983	0.399
<i>Power</i>	0.716	0.127	0.524	5.636	1,983	0.000

Pembahasan

***Trustworthiness* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram**

Koefisien variabel bernilai positif 0,196 dengan nilai signifikansi 0,193, dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,309 < 1,983$), artinya *trustworthiness* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswi terhadap suatu endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, H_1 ditolak.

***Expertise* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan nilai koefisien variabel *expertise* negatif 0,279 dengan nilai signifikansi 0,041 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-2,072 < 1,983$). Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh secara negatif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Oleh karena itu, H₂ diterima.

***Attractiveness* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram**

Variabel *attractiveness* mempunyai nilai signifikansi 0,042 dan koefisien variabel bernilai positif 0,266 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,055 > 1,983$). Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Hasil ini mengindikasikan bahwa *attractiveness* atau daya tarik yang tinggi dapat memunculkan minat beli bagi mahasiswa di instagram. Oleh karena itu, H₃ diterima.

***Respect* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram**

Variabel *respect* mempunyai nilai koefisien positif 0,057 dengan nilai signifikansi 0,580 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,556 < 1,983$). Hal ini menunjukkan bahwa *respect* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Oleh karena itu, H₄ ditolak.

***Similarity* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *similarity* mempunyai nilai koefisien positif 0,113 dengan nilai signifikansi 0,399 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,848 < 1,983$). Hal ini menunjukkan bahwa *similarity* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Oleh karena itu, H_5 ditolak.

Power endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram

Variabel *power* mempunyai nilai koefisien positif 0,716 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,636 > 1,983$). Hal ini menunjukkan bahwa *power* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk MD Glowing Skin. Oleh karena itu, H_6 diterima.

Atribut keseluruhan (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, dan power*) endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk MD Glowing Skin melalui instagram

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut keseluruhan yang meliputi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, dan power* endorser Joyagh berpengaruh terhadap minat beli produk MD Glowing Skin melalui instagram secara bersama-sama. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($17,748 > 2,19$) sehingga H_7 diterima.

PENUTUP

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dari enam variabel yang dimiliki seorang endorser, tiga diantaranya memiliki pengaruh terhadap minat beli dan tiga lainnya tidak berpengaruh. Ketiga variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah variabel *expertise*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah variabel *trustworthiness*, *respect*, dan *similarity*. Besarnya pengaruh variabel *expertise*, *attractiveness*, dan *power* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 atau 47,5% sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Dalam pemilihan endorser sebagai sarana pemasaran produk, sebaiknya perusahaan tidak hanya memilih endorser yang dipercayai oleh konsumen saja. Perusahaan juga harus melihat dari karakteristik endorser yang lain; seperti keahlian yang dimiliki, pengalaman sebagai endorser, dan hal apa yang menarik dari endorser tersebut.

Sehingga, konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

Keterbatasan Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penyebaran kuesioner dilakukan langsung dan melalui Google Forms kepada responden. Terbatasnya waktu penyebaran dan tanpa pengawasan langsung pada penyebaran kuesioner secara online membuat adanya kemungkinan pengisian kuesioner terburu-buru dan asal menjawab sehingga hasil penelitian cenderung bias.

Dalam penyebaran kuesioner, beberapa responden tidak mengetahui atau kurangnya informasi mengenai profil endorser Joyagh dan produk MD Glowing Skin. Hal ini disebabkan karena beberapa responden tidak mempunyai akun instagram, tidak mengikuti akun instagram @joyagh dan @mdglowingskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion : An Integrate Marketing Communication Perspective*. International Edition. McGraw Hill, New York.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dodds, W.B and Monroe, K.B., Grewal, D. 1991. *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Products Evaluation*. Journal of Marketing Research 28 (3), pp.307-319.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19. Cetakan V.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
23. Semarang.Universitas Diponegoro.

Hendra, Wahyu Oktana. 2014. Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 terhadap Minat Beli menurut Model VISCAP (Survei pada SMA Negeri 7 Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kalijaga.

Hudori. 2010. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor. Skripsi tidak dipublikasikan.

Husein, Umar. 2003. *Metode Penulisan untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Husein, Umar. 2008. *Metode Penulisan untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 3. Terjemahan Bob Sabran, MM, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lucas, Darrel Blaine dan Stuart Henderson Britt. *Advertising Pyschology and Research, an Introductory Book*. McGraw-Hill Co. New York, Toronto London. 2013.

Nababan, Marya Desyeni. 2008. Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Nunally, J.C dan Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill

Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, dan Sunarti (2014). "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No.2

Pratiwi, Andi Lina. 2016. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi). *Skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan. *Jurnal* Vol 5 No.1

Ryuzaki. 2011. *Harian Warta Warga*. Semarang

Rossiter, John R dan Larry Percy. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management* Edisi Kedua. Singapura: McGraw-Hill.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, alih bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama. 2002 Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Wibowo, Anita Tantri. 2016. Pengaruh Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Yogyakarta: e-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Kedua. Jakarta Barat: Indeks

Wiryawan Driya, dan Pratiwi Anisa. 2009. *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.5 No.3 Mei, hal 235 263.