



**PENGARUH *SELEBGRAM* ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI *ONLINE SHOP INSTAGRAM***

**PADA MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi kasus pada *Infusionmalang\_Catalogue*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**  
**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun oleh :

**MAHFUD HIDAYAT**

**NIM. 217.01.08.1056**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Kerangka Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Variabel Terikat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Variabel Bebas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Sumber dan Metode pengumpulan data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5. Metode Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Hasil Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Uji Instrumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.2.5	Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.6	Analisis Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Pengaruh <i>Selebgram Endorsment</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Infusionmalang_Catalogue.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Pengaruh Selebgram Endorsment (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Infusionmalang_Catalogue. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Infusionmalang_Catalogue. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.	Simpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.	Saran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN .....		73
KUESIONER .....		73
DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN .....		77
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN .....		86
HASIL UJI STATISTIK .....		93

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu .....	9
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Selebgram Endorsment (X1) .....	38
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X2).....	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas KMO ( <i>Kaiser Meyer Olkin</i> ).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Analisis Secara Simultan) .....	59
Tabel 4.14 Hasil Output Uji t ( Analisis Secara Parsial).....	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....17



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Kuisiner Penelitian .....	74
Distribusi Jawaban Responden Bukti Angket Variabel Minat Beli.....	77
Distribusi Jawaban Responden Bukti Angket Variabel Endorsement .....	84
Distribusi Jawaban Responden Bukti Angket Variabel Kualitas Produk ....	94



## BAB 1

## PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri seiring dengan kemajuannya teknologi di era moderen ini, banyak sekali terjadinya perubahan di berbagai aspek kehidupan. Pada saat ini Internet menjadi media untuk melakukan komunikasi yang sangat penting, dapat dilihat dari rata-rata setiap orang saat ini menggunakan internet untuk melakukan aktifitas sehari-hari mereka. Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, Internet *marketing* atau yang sering disebut pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet (Jones,2011).

Media sosial sendiri juga sangat mempermudah bagi usaha-usaha kecil untuk mengembangkan pasarnya, pasalnya pengguna internet di Indonesia cukup pesat yang memungkinkan setiap individu dapat mengetahui berbagai macam hal di internet salah satunya yaitu *online shopping*. Namun resiko di dimiliki saat berbelanja di *online shopping* sangat tinggi, pasalnya kita tidak bias langsung berinteraksi dengan penjual, dan hanya bias melihat produk yang akan kita beli melalui foto ataupun video yang ada di media sosial seperti media sosial.

Dalam memasarkan sebuah produk terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu dengan adanya informasi mengenai produk



tersebut, dengan adanya informasi yang kita dapat tentunya dapat memunculkan minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, (2010) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Untuk membuat rasa aman dan percaya akan produk yang dijual oleh pelaku usaha, biasanya mereka menggunakan jasa promosi/*endorsement* ke akun-akun yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Banyak sekali media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi/*endorsement* contohnya media sosial instagram. Di instagram sendiri memiliki sebuah sebutan untuk akun-akun yang memiliki pengikut yang banyak dengan sebutan Selebgram.

Selebgram merupakan istilah bagi orang yang terkenal di media sosial Instagram. Selebgram biasa juga di sebut sebagai selebritis di instagram karna kepopulerannya di media sosial tersebut dengan menggunakan jasa selebgram, banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan lebih banyak, karna mendapatkan *Exposure* dari Selebgram yang mempromosikan produk tersebut. Terkadang dengan ke

populerannya di sosial media instagram, selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari ketenarannya, seperti mendapatkan *endorsement* dari berbagai toko bahkan *brand-brand* terkenal sekalipun. Dengan ketenarannya sebagai *public figure*, selebgram menjadi salah satu opsi bagi orang untuk mempromosikan barang jualan mereka, terutama pada saat pandemic Covid-19 seperti ini, ada beberapa *online shopping* yang terdampak di aktivitas penjualannya, disaat seperti inilah jasa selebgram *endorsement* menjadi salah satu opsi bagi *online shopping* untuk melakukan promosi terhadap jualan mereka.

Disamping itu tidak jarang barang-barang yang di promosikan melalui selebgram *endorsement* ini memiliki kualitas produk yang kurang bagus, disitulah peran selebgram untuk memberikan informasi yang lebih bagus tentang kualitas produk barang yang mereka promosikan. Kualitas produk menjadi faktor penting bagi pembeli untuk memutuskan apakah harus membeli produk tersebut. Karena bagi beberapa orang yang terpenting saat membeli barang adalah kualitas dari produknya.

Menurut Kotler, 2008, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat

mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013).

Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk membuat sebuah usaha, dikarenakan banyaknya pendatang dari kota lain yang datang ke kota malang contohnya mahasiswa, karena Malang identik dengan sebutan kota pelajar maka banyak industri kreatif yang terbentuk dikota Malang, hal ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH *SELEBGRAM* *ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI *ONLINE SHOP INSTAGRAM* PADA MASA COVID-19 (STUDI PADA *INFUSIONMALANG\_CATALOGUE*)** ★★★

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Selebgram Endorsment* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di *online shop* instagram?
- b. Apakah *Selebgram Endorsment* berpengaruh terhadap minat beli di *online shop* instagram?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dalam minat beli di *online shop* instagram?

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.2.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

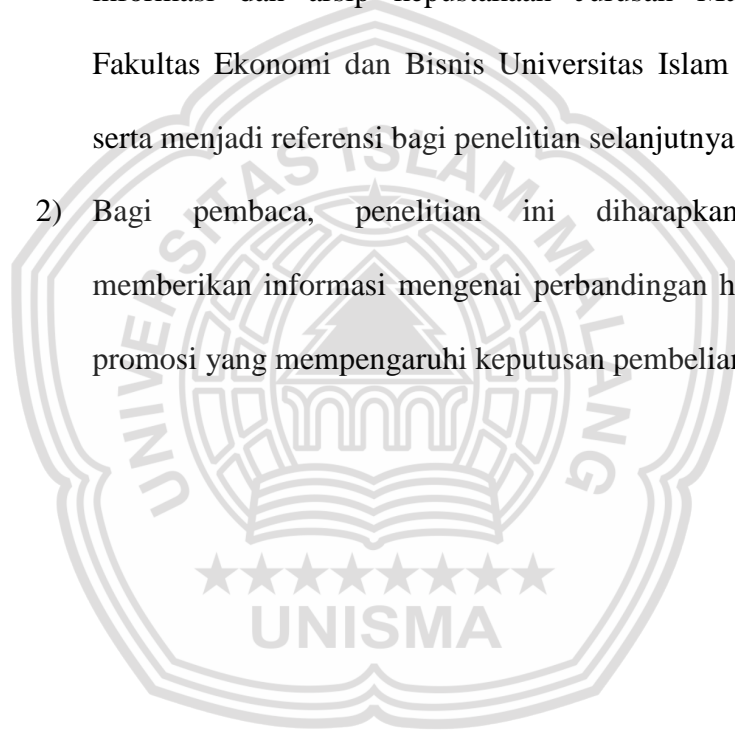
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Selebgram Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli di *online shop instagram*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Selebgram Endoresment* terhadap minat beli di *online shop instagram*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara minat beli di *online shop instagram*.

### 1.2.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

- a. Secara Teoritis
  - 1) Bagi pemilik Toko *Infusionmalang\_catalogue* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa mengesampingkan efisiensi, evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan pengimplementasian ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
- b. Secara Praktis
- 1) Bagi Fakultas, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan arsip kepustakaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
  - 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perbandingan harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.



## BAB V

## SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Selebgram endorsment dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat beli pada konsumen *Infusionmalang\_Catalogue* sebagai berikut :

- a) Variabel *Selebgram endorsment* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*.
- b) Variabel *Selebgram endorsment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*.
- c) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a) Peneliti kesulitan dalam pengambilan jenis sampel karena dalam masa pandemi Covid-19.

- b) Keterbatasan ilmu dan pengetahuan peneliti dalam penyelesaian.
- c) Responden yang terburu-buru dalam melakukan pengisian memungkinkan terjadinya pengisian jawaban pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

### 5.3. Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

#### a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *Selebgram endorsement* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*. Sehingga *Infusionmalang\_Catalogue* hendaknya harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan dalam pemilihan *Selebgram endorsement*, disarankan dalam pemilihan *Selebgram endorsement* haruslah yang memiliki daya tarik, keahlian, dan pengaruh yang cukup besar dalam mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya. Karena terbukti dengan adanya *Selebgram endorsement*



dapat mempengaruhi adanya minat beli dari para konsumen terhadap produk *Infusionmalang\_Catalogue*.

- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Infusionmalang\_Catalogue*. Sehingga diharapkan kepada *Infusionmalang\_Catalogue* untuk tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen, disebabkan dengan kualitas produk yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di *Infusionmalang\_Catalogue*. Karena terjaminnya kualitas produk yang ditawarkan akan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan mereka beli atau minati.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.







**DAFTAR PUSTAKA**

- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Andi, dkk.. "PENGARUH SELEBGRAMENDORSER, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2020): 23-36.
- Anggraeni,Devita. (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik Lt Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155-162.
- Audia, Ferdinan. (2018). *Pengaruh Selebgram Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi. Id)*. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76-95.
- Belch,Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, and Naveen Donthu. (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, (1991), *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Durianto dkk, 2003 *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif : Strategi, Program dan Tehnik Pengukuran*, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi8) Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismayanti,Wayan. "Pengaruh SelebgramEndorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6.10 (2017): 5720-5747.
- Jones. (2011). *InternetMarketing:A highly practical guide to every aspect of internetmarketing*. GetSmarter.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard. (1999). *Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes. Journal of Marketing.*, Vol. XXXII., p. 318-347.
- Navarone, O., (2003), *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Noerchoidah.2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*.*Jurnal WIGA* Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944
- Rahima, Phyta. "Pengaruh Selebgram Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*. Vol. 1. No. 1. 2018.
- Ramlawati, Lusyana. "PENGARUH SELEBGRAMENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR." *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review* 2.1 (2020): 65-75.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Jakarta : Salemba Empat*
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet,
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality and Statisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Yamit, Zulian (2010) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonesia