



**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT* DAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
MINAT BELI PRODUK MAKE OVER  
(Studi kasus pada remaja di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Adis Fransiska Romadhona**

**21801081136**



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

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dan instagram terhadap minat beli. Variabel bebas yang digunakan adalah *endorsement* dan instagram, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang merupakan konsumen produk MakeOver. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli, dan instagram berpengaruh terhadap minat beli. *Endorsement* dan instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Endorsement*, Instagram dan Minat Beli.



## ABSTRACT

*This research was conducted in Malang City. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of endorsements and Instagram on buying interest. The independent variables used are endorsement and instagram, while the dependent variable is buying interest. The sample used in this study were 80 respondents who were consumers of MakeOver products. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that endorsement has an effect on buying interest, and Instagram has an effect on buying interest. Endorsements and Instagram simultaneously affect buying interest.*

**Keywords:** *Endorsement, Instagram and Buying Interest.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan semakin berkembang dari tahun ke tahun, tidak hanya menjadi keinginan, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan yang berdampak pada industri kosmetik yang juga semakin meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dari tingginya tingkat produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualan selalu mengalami peningkatan baik. Dalam pemberitaan yang ditulis di Bisnis.com Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa sektor kosmetik tumbuh secara signifikan di tahun 2020 lalu. hal ini dapat dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, obat tradisional, farmasi, dimana kosmetik termasuk di dalamnya. Industri ini tumbuh 9,39 persen dan berkontribusi sebesar 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sehingga, Kemenperin telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rancangan Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPN) tahun 2015-2035.

Inovasi dalam industri kosmetik saat ini adalah industri kosmetik halal yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi. Permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal dijadikan salah satu pilihan bagi pecinta kosmetik karena selain mempercantik kulit juga terbuat dari bahan yang aman untuk kulit, dan sesuai dengan syariat hukum Islam (liputan6.com, 2019).

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminat oleh remaja saat ini adalah produk Make Over, salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia. Make Over sendiri merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas premium menurut masyarakat Indonesia dan sudah terjamin kehalalannya. Dikutip dari IDNTimes, MakeOver menempati peringkat ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals pada 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri (Prasasti, 2017). Selain itu, MakeOver juga meraih penghargaan Women's Health Choice Indonesia pada tahun 2013 yang menjadikan MakeOver sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia. MakeOver juga menjadi official make-up partner dalam acara pekan mode ternama yaitu Jakarta Fashion Week 2018 (JFW2018), yang telah diselenggarakan pada tanggal 22-27 Oktober 2017. Dalam acara tersebut, MakeOver juga mengundang selebgram-selebgram yang cukup populer.



**Data 1.1 Brand makeup terlaris di *e-commerce* bulan agustus 2021**



Sumber : Kompas (2021).

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ditengah pandemi Covid-19 minat beli masyarakat semakin meningkat dimana produk MakeOver mampu bersaing dan menempati peringkat pertama dengan market share sebesar 10,3%. Hal ini menjadikan MakeOver salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di industri kosmetik Indonesia.

Minat beli merupakan bagian yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengelihatian dan pengamatan konsumen terhadap suatu produk. Untuk memutuskan dalam memilih suatu produk konsumen akan merencanakan dan menggambarkan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli kedepannya. (Simamora 2011) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Minat beli juga dapat timbul jika adanya pengaruh dari orang lain maupun dari informasi yang didapat mengenai suatu produk. Menurut

(Maghfiroh et al. 2016) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa minat beli merupakan perilaku yang terjadi pada kosumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Dorongan eksternal itu bisa dari orang lain dimana saat ini banyak orang yang berminat membeli setelah melihat seorang selebgram mempromosikan atau menggunakan suatu produk.

Endorsement *Selebgram* merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016)

Selebgram *endorsement* adalah salah satu metode yang saat ini banyak diminati, dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan juga konten yang menarik, serta dapat dipercaya oleh publik dapat membuat produk yang dipromosikannya menjadi diketahui, dikenal dan diminati. (Alunat, S. K., & Ariyanti, 2016)

Kepopuleran seorang *selebgram* tidak lepas dari bagaimana cara mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka.

Dengan berbagai cara seperti mengunggah foto yang diberi caption dan tagar (#) sehingga membuat para *selebgram* secara tidak langsung akan mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari cara mereka mempresentasikan diri akan muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (follow) akun *selebgram* tersebut, dan menjadikan jumlah followers akan bertambah. Hal ini menunjukkan seberapa terkenalnya seorang *selebgram* tersebut.

Instagram adalah salah satu bentuk dari kemajuan internet yang banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya para pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Berdasarkan Digital Report 2021 Local Country Headline (Hotsuite 2021) di Indonesia total pengguna Instagram mencapai 86.6% dan presentase tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi melainkan juga untuk berbagi foto dan video. Saat ini masyarakat semakin gemar mengabadikan berbagai momen dalam bentuk foto maupun video yang kemudian dibagikan melalui media sosial instagram.

Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen Deru (2017). Hal ini menyebabkan semakin tinggi persaingan yang harus di hadapi oleh para pelaku usaha, terutama dari pihak produsen. Pelaku usaha pada akhirnya harus melakukan inovasi untuk mempromosikan produknya agar dapat mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan bagi



suatu pelaku usaha. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memiliki daya saing dengan kompetitor lain.

Dari uraian latar belakang di atas bisa disimpulkan dengan adanya selebgram *endorsement* dan instagram akan memudahkan kita dalam hal berbelanja. Karena kita tidak perlu mengunjungi toko secara langsung mengingat keadaan pandemi seperti saat ini mengharuskan kita untuk meminimalisir kegiatan diluar rumah termasuk dalam hal berbelanja. Selain itu kita juga tau ada beberapa faktor seperti selebgram *endorsement* dan media sosial instagram yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Selebgram *Endorsement* Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Make Over”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh selebgram *endorsement* dan media sosial instagram terhadap minat beli produk MakeOver?
2. Bagaimana pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli produk MakeOver?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli produk MakeOver?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebgram *endorsement* dan media sosial instagram terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Secara Teoritis

##### 1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel *selebgram endorsement* dan variabel instagram yang dapat mempengaruhi minat beli.

##### 2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat mengenai variabel yang sama serta sebagai tambahan pemikiran bagi dunia ekonomi.

#### a. Secara Praktis

##### 1. Manfaat Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi keilmuan di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

## 2. Manfaat Bagi MakeOver

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan MakeOver untuk lebih memperhatikan strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorsement* dan instagram terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Endorsement* dan media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk MakeOver.
- b. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MakeOver.
- c. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MakeOver.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *endorsement*, media sosial instagram dan minat beli

#### 5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi perusahaan

Produk MakeOver perlu meningkatkan pengenalan produk secara terus menerus khususnya di media sosial instagram agar para konsumen terus mengetahui produk-produk dari MakeOver.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel lainnya, misalnya keputusan pembelian.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan



## DAFTAR PUSTAKA

- Albarran. 2013. *The Social Media Industries*. new york: routledge.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Anggiany, Adhis. 2016. Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram. Diakses 29 November 2019.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Awallia, diah lailatu. 2018. “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.”
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah Dan @joyagh).” *E-Proceeding of Management* 3(3):2858–65.
- Ghazali, Milliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeilen. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta.
- Hardiman, Ima. 2016. *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan*. Jakarta: gagas ulung.
- Hariani. 2013. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG.”

- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser ( Selebgram ) Terhadap Minat Beli. *Journal of Management Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1191>
- Iriani, martono dan. 2014. ““Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2:687–99.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamila, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Vol.7(2), 61–72.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Landsverk, M., & Weitz, B. 2014. *Retail Management*. 7th Editio. USA: McGrawHil.
- Machfudz, achmad sani supriyanto dan masyhuri. 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Maghfiroh, A. et al. 2016. “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 40(1):132–40.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. england: pearson education.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci ( Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020 ). *Jurnal*

*Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.

Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa.co). *EProceedings* ..., 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>

Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: kobis.

Penitasari, Nurul. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay Di Kota Malang).”

Priyono, Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. 1st ed. Malang: FE Unisma.

Purnama, Indah. 2020. “Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Youth & Islamic Economic Journal* 1(2):14–20.

Ridha, A., Perdana, A. H., & As’ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>

Riska, R. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik ....* <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2774/>

Rohani, Siti et al. 2020. “Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 61.

Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida, Welven. 2015. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).” *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian* 13.

Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektifdan Profitabel*.



Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, riduwan dan. 2013. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan.”* Jakarta: PT. Suka Buku.

Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan. V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head.and Shoulders Di Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg.”

Yusuf, A, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian*. Jakarta: Pranamedia Group.

UNISMA