

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DALAM FITUR *INSTAGRAM*  
*STORIES* PADA AKUN *INSTAGRAM* @FADILJAIDI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MHD. DARUL SEPTIANSYAH**

**NPM: 198530148**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DALAM FITUR *INSTAGRAM*  
*STORIES* PADA AKUN *INSTAGRAM* @FADILJAIDI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Oleh:

**MHD. DARUL SEPTIANSYAH  
198530148**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Endorsement Dalam Fitur Instagram Stories Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)


Nama : Mhd. Darul Septiansyah


NPM : 19 853 0148

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi Perabimbing

  
Dr. Dedi Sahputra, MA  
Pembimbing I

  
Ara Auza, S.sos M. Ikom  
Pembimbing II



Dr. Wati Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP  
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 24 April 2024

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mhd. Darul Septiansyah  
NPM : 198530148  
Tempat/Tanggal Lahir : Kualasimpang, 01 September 2001  
Alamat : Jl. Tangguk Bongkar V, Medan Denai

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Endorsement Dalam Fitur Instagram Stories Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)”** adalah benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain dengan karya yang sama, kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim berdasarkan ketentuan universitas.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar, tanpa dipengaruhi oleh apa pun. Jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya, termasuk pencabutan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang nanti saya dapatkan.

Medan, April 2024



Mhd. Darul Septiansyah  
198530148

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mhd. Darul Septiansyah  
NPM : 198530148  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Endorsement Dalam Fitur Instagram Stories Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

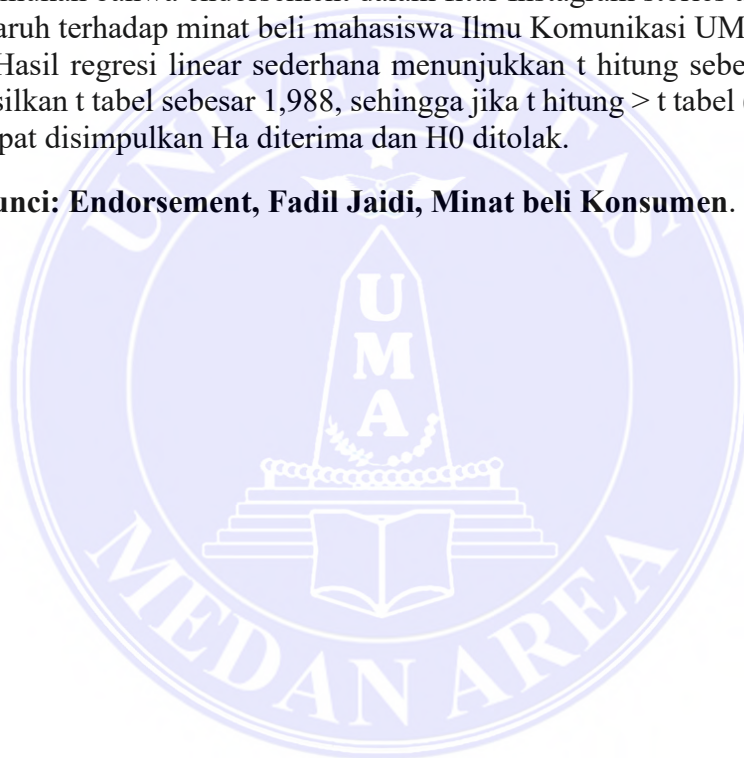
Dibuat di: Kota Medan  
Pada: April 2024  
Yang menyatakan

  
(Mhd Darul Septiansyah)

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi mengenai endorsement Instagram stories pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *endorsement* dalam fitur *Instagram stories* pada akun *Instagram @fadiljaidi* itu sendiri terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA. Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus, Organism, Response), metode yang digunakan yaitu deksriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil dari analisis data ditemukan bahwa endorsement dalam fitur Instagram stories akun @fadiljaidi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA yakni sebesar 66,1%. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan t hitung sebesar 12,865, lalu menghasilkan t tabel sebesar 1,988, sehingga jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $12,865 > 1,988$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

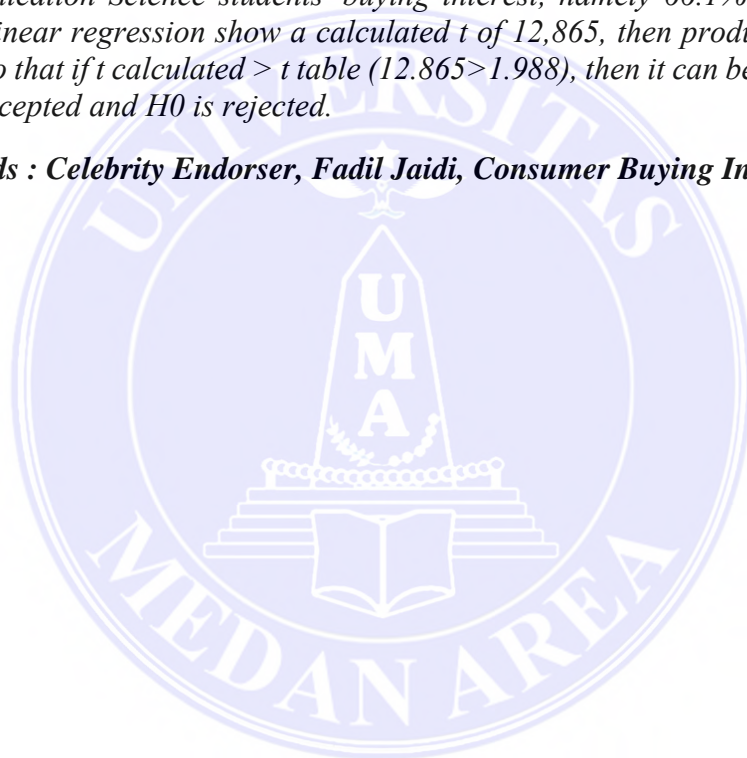
**Kata Kunci:** Endorsement, Fadil Jaidi, Minat beli Konsumen.



## ABSTRACT

*This research is motivated by the phenomenon that occurs regarding the endorsement of Instagram stories on the Instagram account @fadiljaidi on consumer buying interest. The aim of this research is to find out whether there is an influence and how much influence the endorsement in the Instagram stories feature on the @fadiljaidi Instagram account itself has on UMA Communication Science students' buying interest. This research uses the SOR (Stimulus, Organism, Response) theory, the method used is descriptive quantitative with purposive sampling technique. The results of data analysis found that endorsements in the Instagram stories feature of the @fadiljaidi account had an effect on UMA Communication Science students' buying interest, namely 66.1%. The results of simple linear regression show a calculated  $t$  of 12,865, then produces a  $t$  table of 1.988, so that if  $t$  calculated  $>$   $t$  table ( $12.865 > 1.988$ ), then it can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected.*

**Keywords : Celebrity Endorser, Fadil Jaidi, Consumer Buying Interest**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kualasimpang pada tanggal 01 September 2001 dari ayah Ahmad Danil dan ibu Faridawati. Penulis merupakan putra ke dua dari tiga bersaudara. Tahun 2019 Penulis lulus dari SMAN 2 Kejuruan Muda dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Komisi Informasi Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan yang berada di Jl. Alfalah No.22, Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146

Penulis pernah menghandle dan mengembangkan akun Instagram public yang memiliki username @lovestorychat yang berjumlah 800.000 followers pada saat itu, dan sudah merilis 3 buah novel bertema cerita fiksi remaja, yang salah satunya berjudul LEON kini penulis sedang merintis usaha petshop yang saat ini sudah berjalan 8 bulan berada di Jl Mandala by pass, No. 90 Kota Medan.



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Segalanya, atas segala curahan rahmat dan pertolonganNya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Endorsement dalam fitur Instagram stories pada akun instagram @fadiljaidi terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada segenap pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Taufik Wal Hidayat, S. Sos, M.AP selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
5. Bapak Dr Dedi Sahputra, MA, selaku Dosen pembimbing 1
6. Bapak Ara Auza S.Ikom, M,Ikom, Selaku Dosen pembimbing II
7. Bapak Khairullah S,Ikom, M,Ikom, selaku Sekretaris pembimbing Skripsi

8. Bapak & Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi fisip yang telah membantu peneliti dalam keperluan administrasi peneliti selama perkuliahan.
9. Kepada kedua Orang Tua tercinta Bapak Ahmad Danil dan Ibu Faridawati yang sudah mendoakan dan memberikan dukungan terbaik kepada anaknya sampai sejauh ini.
10. Kepada orang tua kedua penulis Om Darwin Gultom dan Ibu Mujiati yang juga sudah senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti selama peneliti berkuliah di Medan.
11. Kepada Kakak sepupu tercinta Sofiana Gultom yang sudah memberikan dukungan terbaik layaknya seorang kakak kandung ke adik kandungnya sendiri.
12. Kepada sahabat terbaik saya Budi Kurniawan terimakasih sudah banyak membantu dalam proses apapun yang saya lakukan sejauh ini, semoga kebaikanmu dibalas sama Allah SWT berlipat ganda ya sob.
13. Kepada teman-teman seperjuangan sedari semester 1 sampai sekarang Budi Kurniawan, Vilia Hirzi, dan Olivia Clara Putri, terimakasih atas doa, bantuan, dan dukungannya kepada peneliti sejauh ini, semoga hubungan pertemanan kita terus terjalin sampai kapanpun.
14. Kepada teman-teman JPP (Jejak Para Petualang) terimakasih sudah membentuk solidaritas dan membentuk grup ini, Budi, Aziz, Habib, Rahmad, Rezky, Oliv, Emmi, dan Echa. Karena penatnya masa-masa pembelajaran kuliah selalu kami sempatkan liburan & healing setiap sehabis semester dan setiap Ujian Akhir Semester berakhir. Semoga hubungan pertemanan kita terus terjalin sampai kapanpun.

15. Teman-teman seperkosaan Budi juga Amin, Alfin, Rama, dkk terimakasih sudah hadir dan join bareng kami abang-abangan kalian selama di Medan ini, penulis harap setelah selesainya kuliah ini, kalian tidak akan lupa dengan kami ya adik., semoga kalian cepat tamat ya dan semoga hubungan pertemanan ini terus terjalin sampai kapanpun.

16. Teman-teman sekelas dari 2019 hingga sekarang terimakasih sudah mewarnai kehidupan perkuliahan penulis

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu penulis memohon maaf, penulis siap menerima kritik yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Medan, Januari 2024

Penulis

(Mhd Darul Septiansyah)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
1.6.3 Manfaat Akademis .....	10
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2 <i>New Media</i> .....	15
2.3 Media Sosial.....	16
2.3.1 Pengertian Media Sosial .....	16
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial .....	17
2.4 <i>Instagram</i> .....	18
2.4.1 Pengertian Dan Sejarah <i>Instagram</i> .....	18
2.4.2 <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi.....	20
2.5 <i>Endorsement</i> .....	20
2.6 <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.7 Minat Beli.....	23
2.7.1 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	25
2.8 Efek Media .....	25
2.9 Teori S.O.R .....	27

2.9.1 Pengaplikasian Teori S.O.R .....	28
2.10 Kerangka Berpikir .....	29
2.11 Penelitian Terdahulu .....	30
2.12 Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis penelitian .....	35
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data.....	36
3.3.1 Data Primer .....	36
3.3.2 Data Sekunder .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	38
3.4.3 Teknik <i>Purposive Sampling</i> .....	39
3.5 Variabel Dan Indikator Penelitian .....	39
3.5.1 Variabel Penelitian .....	39
3.5.2 Indikator Penelitian .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6.1 Angket / Kuesioner .....	42
3.6.2 Studi Pustaka .....	42
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas .....	43
3.7.1 Uji Validitas .....	43
3.7.2 Uji Realitas .....	45
3.8 Teknik Analisis data .....	45
3.8.1 Analisis Tabel Penelitian .....	46
3.8.2 Analisis table tunggal .....	46
3.9 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
4.1. Lokasi Penelitian .....	49
4.2. Gambaran umum responden.....	50
4.3. Penyajian data.....	53
4.4. Analisis data <i>crostabulations</i> .....	64
4.5. Uji Hipotesis .....	81
4.6. Pembahasan .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Fadil Jaidi .....	6
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Logo Instagram .....	19
Gambar 2.3 Pengaplikasian Teori S.O.R .....	28
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4.1 Logo Universitas Medan Area .....	47



## DAFTAR TABEL

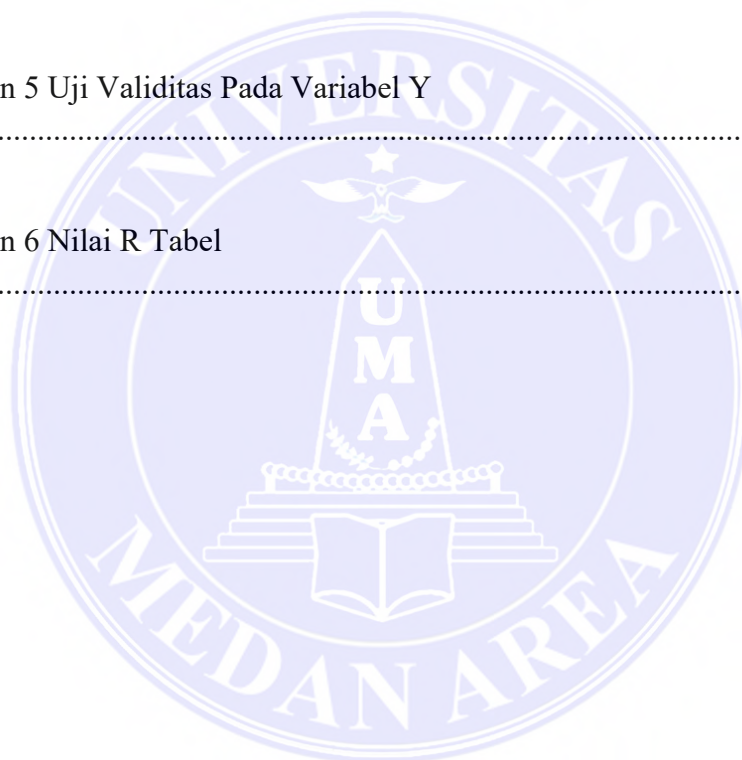
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA .....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.3 Instrumen Pengumpulan Data .....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Realitas Cronbach's Alpha .....	45
Tabel 3.7 Pedoman Penafsiran Koefisien .....	47
Tabel 4.1 Dekripsi Responden Berdasarkan Gender .....	48
Tabel 4.2 Dekripsi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Dekripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	49
Tabel 4.4 Dekripsi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan .....	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X1 .....	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X2 .....	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X3 .....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X4 .....	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X5 .....	53
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X6 .....	53
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X7 .....	54
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X8 .....	54
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X9 .....	55
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Pertanyaan X10 .....	56
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y1 .....	56
Tabel 4.16 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y2 .....	57
Tabel 4.17 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y3 .....	57

Tabel 4.18 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y4.....	58
Tabel 4.19 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y5.....	58
Tabel 4.20 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y6.....	59
Tabel 4.21 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y7.....	59
Tabel 4.22 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y8.....	60
Tabel 4.23 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y9.....	60
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Pertanyaan Y10.....	61
Tabel 4.25 Anda Mengetahui Dan Pernah Melihat Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Produk Di Story Instagram * Penampilan Fadil Jaidi sebagai celebrity Endorser Dalam Iklan Produk Di Story Instagram Mampu Menarik Perhatian.....	62
Tabel 4.26 Keahlian Fadil Jaidi Dalam Mempromosikan Produk Di Story Instagram Membuat Anda Tertarik Untuk Membeli * Produk Yang Diiklankan Fadil Jaidi Dinilai Merupakan Salah Satu Produk Terpilih Terbaik.....	66
Tabel 4.27 Sejak Melihat Produk Yang Di Endorse Fadil Jaidi, Anda Memiliki keinginan Untuk Membeli * Daya Tarik Fadil Jaidi Dalam Mengiklankan Sebuah Produk Di Story Instagram Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Produk Yang Dipromosikannya .....	70
Tabel 4.28 Kharismatik Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser Membuat Anda Sering Memantau Iklan Instagram Story * Fadil jaidi Dinilai Sebagai Celebrity Endorser Yang Cukup Populer Dalam Iklan Produk Di Instagram Story .....	75
Tabel 4.29 Model Summary .....	79
Tabel 4.30 Tabel Anova.....	80
Tabel 4.31 Coefficients .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	93
Lampiran 2 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel X.....	94
Lampiran 3 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Y.....	97
Lampiran 4 Uji Validitas Pada Variabel X ..... 1	10
Lampiran 5 Uji Validitas Pada Variabel Y ..... 3	10
Lampiran 6 Nilai R Tabel ..... 5	10



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat teknologi komunikasi telah menyebabkan populasi global beralih dari tradisional ke era informasi, dengan era informasi pada akhirnya memunculkan populasi global pekerja informasi (masyarakat informasi). Menurut Rogers, mayoritas penduduk terlibat dalam industri informasi sebagai sumber pekerjaan utama mereka, dan informasi telah menjadi bidang yang paling penting bagi kehidupan sehari-hari (Rogers, 1991:11). Saat ini, penduduk dunia, termasuk Indonesia, telah memasuki masa yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Kemajuan teknologi telah memberi umat manusia sejumlah besar sumber daya informasi dan komunikasi berkualitas tinggi.

Ada banyak contoh kehidupan modern saat ini di berbagai bidang berkat kemajuan teknologi informasi. Pemanfaatan internet secara global sebagai sarana penerapan teknologi digital untuk modernisasi informasi menjadi sangat penting dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat luas dalam kelompok sosial yang berkaitan dengan ekonomi, politik, agama, dan topik lainnya. Menurut strategi bisnis, penggunaan media sosial yang juga dikenal sebagai media *online* atau media sosial (medsos) sangat indikatif bagi mereka yang bekerja di bidang keuangan, investasi, atau bahkan industri bagi pelaku bisnis (*business player*). Salah satunya yaitu sangat bermanfaat untuk mengembangkan jalur komunikasi yang jelas selama proses mempromosikan produk, menulis rencana bisnis, memperluas bisnis, dan memasang iklan dari banyak perusahaan (Tasruddin, 2016).

Menurut Fandi Tjiptono (2008;219) Komunikasi pemasaran ialah kegiatan atau aktivitas yang lazimnya menyebarkan informasi, mengajak dan membujuk atau memberi tahu pasar yang dituju terhadap industri dan produknya agar siap menerima, setia terhadap produk yang diberikan industri yang bersangkutan. Maka dari itu, untuk memperhatikan kesetiaan konsumen merupakan hal terpenting yang harus disajikan pada setiap industri. Kesetiaan konsumen tidak datang begitu saja, harus memerlukan teknik dalam hal pengendalian konsumen guna mendapatkannya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara *direct marketing, personal selling, public relations, dan billboard advertising*. Iklan adalah satu-satunya bentuk periklanan yang paling terkenal dan sering dikenali di antara orang-orang. Ini karena kekuatan daya jangkauan iklan yang luas. Iklan juga dapat digambarkan sebagai satu-satunya bentuk periklanan paling efektif yang digunakan bisnis saat menjual produknya, terutama di media sosial.

Sosial media merupakan bentuk perkembangan teknologi berbasis Internet yang sangat besar kemungkinan pemakainya berhubungan secara langsung dalam sejumlah bentuk (Zarella, 2010). Hebatnya media sosial membuat pengusaha *online* tertarik untuk melakukan praktik jual beli dan promosi di dalamnya, terlebih pemasaran dengan metode *door to door* sudah bukan masanya lagi, salah satu media sosial yang difungsikan kegunaannya dalam menambah penghasilan seseorang ialah media sosial *Instagram*. *Instagram* dapat didefinisikan sebagai jenis aplikasi media sosial untuk mengunggah dan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk membuat anotasi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai *platform* media sosial selain dari *Instagram* itu sendiri. Setiap pengguna *Instagram* akan memiliki profil, dan pada profil tersebut akan terdapat fitur yang

memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video. Setiap foto atau video yang diposting dapat memiliki komentar atau kata "Love" yang ditambahkan oleh pengguna lain. (What Is *Instagram*, 2016).

*Instagram* juga tidak hanya dimanfaatkan semacam bentuk kepentingan hiburan saja, *Instagram* juga dimanfaatkan bak peluang besar dalam kegiatan bisnis. Pemanfaatan *instagram* sebagai batu loncatan untuk berniaga dalam periklanan digital dikenal pesat yang pada akhirnya tidak sulit untuk mencapai predikat konsumen yang berpotensi dikarenakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini adalah *Instagram*. Dengan proyeksi 26,9 miliar pengguna aktif pada tahun 2020 menjadikan *instagram* sebagai platform media sosial paling populer di seluruh dunia. (99firms.com,2020). Agar jumlah pengguna *Instagram* terus meningkat, *platform* media sosial tersebut baru-baru ini memperbarui aplikasinya dan meluncurkan *Instagram Stories* sebagai fitur baru.

Fitur *Instagram stories* digunakan untuk berbagi lalu mengirim foto dan video berdurasi 15 detik dengan 24 jam lamanya ke para pengguna *Instagram*. *Instagram Stories* mendominasi 100 juta pengguna aktif harian, menurut Media Buzzfeed. Sejak peluncuran awal fitur ini pada Agustus 2016 dan pertumbuhan selanjutnya dari *Instagram Stories*, menandakan semakin suksesnya *Instagram* dalam menyedot perhatian pengguna media sosial dengan penggunaan fitur *Instagram Stories*, yang pada akhirnya membentuk sebuah fenomena dan batu loncatan baru yang terjadi di dalamnya, jumlah pengguna *Instagram Stories* kini berhasil mencapai sebanyak 200 juta pengguna aktif per hari di seluruh dunia.

Banyaknya selebriti yang terkenal di *Instagram* menjadi salah satu fenomena tersebut, khususnya di Indonesia. Banyak toko *online* mempromosikan produk mereka melalui *endorsement* selebriti di akun di *Instagram*, dan *paid promote Instagram Stories*. Baik *Paid Promote* maupun *endorsement* memiliki praktik kerja yang sangat berbeda, meskipun keduanya bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Sebuah *brand* atau toko *online* diharuskan membayar biaya iklan dan mengirimkan produk untuk diiklankan kepada selebriti atau *influencer* agar dapat dilakukan *endorsement*. Berbeda dengan *paid promote*, *paid promote* tidak diharuskan untuk mengirimkan produk ke selebriti yang akan diiklankan. Sebuah merek atau toko *online* yang tertarik dengan iklan diharuskan mengeluarkan jumlah yang telah ditentukan untuk menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* kepada selebriti atau *influencer*.

Selebriti adalah tokoh atau orang yang terkenal di masyarakat karena keunggulan, daya tarik, dan kepercayaan masyarakat terhadapnya. *Endorsement* selebriti adalah praktik menggunakan figur publik untuk mendukung, mengiklankan, dan menghasilkan niat baik untuk barang dan merek (Bergkvist dan Zhou, 2016). Salah satu cara yang paling diminati di dunia adalah penggunaan figur selebriti yang menarik dan terkenal, memiliki banyak *followers*, dan dapat secara efektif menyebarkan kesadaran akan produk yang diiklankan dan meningkatkan permintaan. Bergantung pada jumlah *followers*, ketenaran *endorser* selebriti, atau dalam beberapa kasus, keunggulan nama merek yang diiklankan atau dipromosikan.

Reputasi seorang selebriti yang memiliki pandangan positif, bebas dari pandangan yang buruk, dan memiliki karakter yang kuat adalah semua faktor penting yang harus dipertimbangkan saat memilih mereka untuk mendukung suatu produk. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang di-endorse oleh selebriti tersebut. memiliki seseorang atau orang-orang yang dikenal masyarakat luas, yang tidak hanya dari lingkungan artis tetapi juga seseorang yang memiliki pengaruh pada komunitas yang lebih luas. Karena mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, pemasar sering mempekerjakan *influencer* Indonesia yang populer untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Satu di antara Selebriti *Instagram* yang saat ini sedang mengalami puncak popularitas ialah Fadil Jaidi. Memiliki garis keturunan Arab dan pengalaman sebelumnya sebagai aktor cilik, Fadil Jaidi adalah Selebriti *Instagram* yang terkenal. Dia saat ini aktif sebagai pembuat konten di *YouTube*, membuat video orisinal, lucu, dan menghibur bersama keluarganya. Nama pengguna @fadiljaidi digunakan untuk akun *Instagram* Fadil Jaidi. Akun *Instagram* Fadil Jaidi tampak pada tangkapan layar berikut ini.



Gambar 1.1 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>, diakses pada 13 Oktober 2022

Jalan hidup yang ditempuh Fadil Jaidi tidak semudah yang terlihat. Diawali dengan kelucuannya saat menjalani isolasi di masa pandemi COVID-19, ia membuat video tak terduga di awal Ramadhan 2020 yang mendapat dukungan luar biasa. Karirnya mulai lepas landas pada saat ini, dan lebih banyak orang mulai memperhatikannya. Tidak disangka-sangka ia sudah memiliki lebih dari satu juta pengikut dalam waktu sesingkat itu, bahkan tidak sampai setengah tahun. Setiap hari, jumlah pengikutnya bertambah dan diterima dengan baik. Fadil akhirnya membuka jasa *endorse* dengan harga mulai Rp 300,000 setelah melihat peluang yang bisa mendatangkan rupiah, hingga Fadil saat ini memiliki 8 juta pengikut *Instagram*.

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, mahasiswa, mereka lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan selebriti. Mahasiswa secara terus menerus menonton *Instagram stories*, sehingga mereka sering menjadi pengguna *platform* ini. Di era digital saat ini, mahasiswa lebih memilih untuk membeli dan menjual barang secara *online* daripada secara langsung. Selain itu, mahasiswa juga pengikut setia selebriti *Instagram* yang mereka jadikan sebagai panutan. Hal ini mengarahkan peneliti untuk menyelidiki apakah *endorsement Instagram stories* berdampak pada tingkat niat beli mahasiswa.

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis penasaran untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Universitas Medan Area yang menggunakan *Instagram*. Terlebih mahasiswa Universitas Medan Area sangat aktif bersosial media. Hasil observasi awal penulis telah melihat banyak mahasiswa yang mengikuti *celebrity endorser*, termasuk akun *Instagram @FadilJaidi*. Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh *endorsement* pada fitur *Instagram Stories* akun *Instagram @FadilJaidi*. terutama pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, penulis tertarik memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Endorsement* Dalam Fitur *Instagram Stories* Pada Akun *Instagram @fadiljaidi* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)”**.



## 1.2 Batasan Masalah

Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti mencari ada atau tidaknya pengaruh dari *endorsement* dalam fitur *Instagram stories* pada akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli konsumen terutama pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 2019-2022.
2. Peneliti mencari seberapa besar pengaruh *endorsement Instagram stories* akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli konsumen terutama pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 2019-2022.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement* dalam fitur *Instagram stories* akun *Instagram @fadiljaidi* berpengaruh pada minat beli konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area?
2. Sejauh mana tingkat pengaruh *endorsement Instagram stories* akun *@fadiljaidi* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* dalam fitur *Instagram stories* akun *Instagram @fadiljidi* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi universitas medan area
2. Untuk mengetahui sejauh mana tingkatan pengaruh *endorsement* pada akun *Instagram @fadiljidi* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis manfaat dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam konsep dasar ilmu komunikasi terutama Komunikasi Pemasaran melalui media *online* yaitu tentang bagaimana Pengaruh dari *Endorsement Instagram Stories* pada akun *Instagram @fadiljidi* Terhadap Minat beli konsumen terutama pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan pemahaman tentang bagaimana proses komunikasi pemasaran di *social media* terjadi serta dapat memberikan referensi bagi toko-toko *online* dalam melihat pengaruh dari *endorsement Instagram stories* akun *Instagram @fadiljidi* terhadap minat beli konsumen.

### 1.5.3 Manfaat Akademis

Secara Akademis penelitian ini berguna untuk sumbangan karya ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan Universitas Medan Area mengenai Pengaruh *Endorsement* dalam fitur *Instagram stories* pada akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli konsumen, juga dapat menjadi tolak ukur bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah *platform* yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menjelaskan, mengajak, dan menginformasikan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual. Dua komponen utama membentuk istilah "komunikasi pemasaran," yaitu: Komunikasi: Pertukaran ide dan informasi antara orang atau antara orang dan organisasi. Komunikasi adalah proses pengiriman gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran: Serangkaian kegiatan di mana bisnis atau organisasi lain bertukar nilai dengan klien mereka sehubungan dengan produk, layanan, dan ide mereka (Anang Firmansyah, 2020;1)

Morissan MA, 2010 dalam bukunya menyatakan Saat ini, banyak pelaku bisnis yang mulai menyadari betapa pentingnya mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan dengan sangat hati-hati. Metode komunikasi pemasarannya adalah sebagai berikut:

- 1.) Menyebarkan berita melalui media massa (iklan)
- 2.) Pemasaran Langsung (Pemasaran Langsung)

3.) Penjualan promosi (promosi penjualan)

4.) Penjualan (penjualan perseorangan)

5.) Interaktif Pemasaran, dan

6.) Manajemen Masyarakat (humas)

Dalam Level Pemasaran Duncan dan Marioarty disebutkan bahwa setiap pendapat harus diucapkan dan dipertimbangkan secara konsisten guna mengembangkan persepsi yang valid di antara peserta dan pihak lain. Hal ini memerlukan satu peralatan dan integrasi berbagai fungsi pendukung pemasaran, seperti papan reklame, sumber daya manusia, iklan penempatan produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu peralatan, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kampanye komunikasi terkait penempatan produk serta untuk mengidentifikasi dan mempresentasikan perusahaan dan produknya secara konsisten.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tiga tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan orang (komunikasi informatif), membujuk mereka untuk membeli (komunikasi persuasif), dan mengingatkan mereka untuk membeli lagi (komunikasi pengingat). Berikut ini adalah beberapa efek yang biasanya dibawa oleh tujuan komunikasi pemasaran:

1. Meningkatnya kesadaran akan informasi tertentu di benak pelanggan karena efek kognitif.
2. Efek melakukan apa yang diinginkan, khususnya respon pelanggan untuk melakukan pembelian, disebut efek afektif.

3. Menciptakan pola pada audiens yang terwujud sebagai perilaku saat audiens membeli kembali produk tersebut dikenal dengan efek konatif.

### 2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006) mengatakan bahwa Proses komunikasi dalam penjualan pada hakikatnya adalah cara menyampaikan informasi tentang produk, seperti barang atau jasa, kepada perwakilan penjualan atau pelanggan. Proses komunikasi *peer-to-peer* terjadi ketika model komunikasi *peer-to-peer* mempunyai penerima atau sumber, artinya ada pihak yang menyampaikan komunikasi *peer-to-peer* kepada konsumen dan menerima feedback positif dari mereka.

Tahapan ini memiliki tujuan penting untuk pemilihan jenis komunikasi apa yang tepat atau cocok untuk digunakan secara keseluruhan, proses pembuatan pesan ini mengarah pada pembelian jenis iklan yang disebut enkripsi, yang merupakan penerjemahan berbagai tujuan komunikasi menjadi pesan yang kemudian dikirim ke penerima.

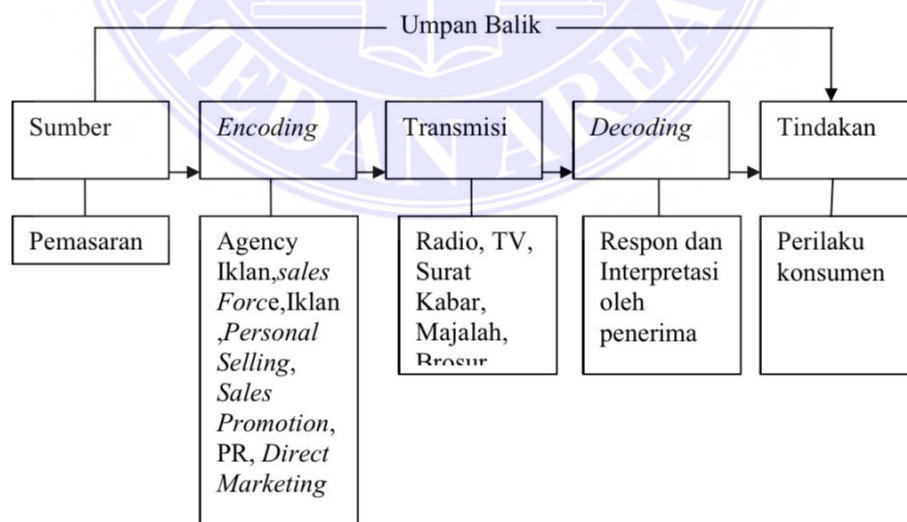
Tahap kedua adalah proses transmisi, yaitu proses pengiriman pesan melalui media. Pesan ini akan disampaikan oleh penerima melalui media dan akan ditanggapi dengan bijaksana mengenai pesan tersebut. Umpan balik yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral. Sederhananya, pasar mengharapkan respon positif yang konsisten dengan ketegangan antara ekspektasi konsumen dan jadwal pengiriman.

Setelah itu, proses decoding dimulai, yang melibatkan interpretasi pesan dan memberikan respons yang akan ditindaklanjuti dengan umpan

balik pelanggan. Jika dijawab positif maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pertukaran transaksional. Namun tidak semua hal positif diwujudkan melalui kerjasama karena selalu ada kendala, seperti daya beli.

Proses akhir adalah produk jadi yang telah dipoles atau digosok. Tim pemasar akan menilai setiap respon untuk menentukan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan pesan yang dimaksudkan atau sebaliknya untuk mengidentifikasi respon negatif dan memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif. Proses ini dapat dilakukan dengan memantau volume penjualan produk dengan menggunakan indikator yang akan menghasilkan keuntungan bagi penjual untuk melakukan analisis terhadap feedback yang diberikan pelanggan (Sutisna 2002;268). Selanjutnya, pasar akan terbuka dan terlibat.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2003:270

## 2.2 New Media

Menurut Creeber dan Martin (2009), "*New Media*" adalah istilah yang mengacu pada produk komunikasi yang terhubung dengan teknologi komputasi digital. Internet adalah media *modern* yang dibutuhkan semua orang, klaim Ardianto (2009: 141). Jutaan orang di seluruh dunia terhubung dengan internet, sebuah jaringan komputer yang longgar. Pentagon awalnya menciptakan internet pada 1960-an sebagai sistem untuk mengikat jaringan komputer yang berbeda menggunakan kabel telepon dan modem. *World Wide Web* (WWW), juga dikenal sebagai situs *web*, dibuat pada tahun 1990 oleh para ilmuwan Eropa. Sejak tahun 2000, Internet telah memasuki fase Web 2.0, dimana berbagai hal menjadi lebih interaktif dan dapat diakses oleh semua orang, bukan hanya beberapa orang terpilih.

Berbeda dengan media tradisional seperti radio, televisi, cetak, dan bentuk komunikasi massa lainnya, media baru tidak lagi diragukan. Internet adalah salah satu jenis media baru yang dianggap sebagai sumber informasi yang paling signifikan bagi masyarakat masa depan. (Ruben, 2013;113) menunjukkan bahwa pesan dapat dikirim, disimpan, dan diterima melalui internet. Jaringan komputer global yang saling terhubung menjalankan program yang disepakati bersama, Internet tidak dimiliki atau dikendalikan oleh satu entitas mana pun. Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah salah satu media baru. Media sosial juga disebut sebagai program berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pengetahuan, sudut pandang, pendapat, pengalaman, dan perspektif.

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, seperti *platform* konten buatan pengguna seperti *YouTube*, situs jejaring sosial (seperti *Instagram*, *Twitter*, dan



tentu saja *Facebook*), *blog* seperti *Tumblr*, dan upaya kolaboratif seperti *Wikipedia*. Semua aplikasi ini memiliki konten yang dibuat, diperbarui, dan dikelola oleh pengguna sendiri dan tersedia secara gratis untuk pengguna aplikasi lainnya. Istilah "media baru" digunakan untuk mengidentifikasi ciri-ciri media yang membedakannya dari media yang sudah ada. Surat kabar, majalah, dan bentuk media massa lainnya seperti televisi dan radio dianggap sebagai media lama, sedangkan situs web dengan konten interaktif dianggap sebagai media baru. Oleh karena itu terminologi ini akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul daripada menunjukkan bahwa media lama akan lenyap dan digantikan oleh media baru.

## 2.3 Media Sosial

### 2.3.1 Pengertian Media Sosial

Sarana *online* seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya adalah contoh media sosial. Yang mengartikan pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di ruang ini dengan mudah. *Platform* media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Yang lain berpendapat bahwasannya media sosial ialah konten *online* yang mendorong komunikasi interpersonal dan memanfaatkan teknologi mendasar web untuk mengoreksi komunikasi menjadi pembahasan substitusi..

Boyd dalam Nasrullah (2015) Media sosial adalah sekelompok program yang memungkinkan orang dan kelompok berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bekerja sama atau bersenang-senang. Konten buatan pengguna (UGC), yang dibuat oleh pengguna dan bukan *editor* seperti yang terjadi di outlet media massa tradisional, sangat kuat di media sosial.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media social ialah *platform* media yang berfokus ke kehadiran pemakainya dan mendorong interaksi dan kerja sama tim. Oleh sebab itu, media sosial dapat ditinjau sebagai media *online* (perantara) yang menumbuhkan ikatan sosial dan hubungan pengguna. Hal ini mengarah pada hakikat bahwa media sosial ialah konten berbasis internet yang besar kemungkinan pemakainya untuk berkomunikasi secara virtual, berkolaborasi, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, dan membuat grup untuk bercengkrama (Nasrullah, 2015:11).

### 2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat enam bagian utama media sosial, menurut buku media sosial (Nasrullah, 2015:39).

#### 1. Jejaring sosial.

Jejaring sosial merupakan salah satu cara manusia untuk berinteraksi, sekaligus dampak dari interaksi tersebut di dunia maya. Fungsi utama situs jejaring sosial adalah agar pengguna membangun jaringan pertemanan baru. Seringkali, jaringan pertemanan baru dibuat berdasarkan hobi atau minat lain yang sama. *Instagram* dan *Facebook* adalah dua contoh situs media sosial.

#### 2. *Blog*.

*Blog* adalah *platform* media sosial yang besar kemungkinan pemakainya untuk mengunggah, mengomentari, dan berbagi aktivitas sehari-hari seperti informasi, tautan web, dan hal lainnya.

### 3. Mikroblog.

*Microblogging* adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting pemikiran dan aktivitas mereka. Secara historis, keberadaan media sosial jenis ini terhubung dengan *Twitter* yang hanya menawarkan batas karakter terbatas.

### 4. *Media Sharing*

Pengguna *platform* media sosial ini dapat mengunggah dan berbagi file media seperti dokumen, video, dan gambar secara online. Media sosial ini termasuk, misalnya, *YouTube*, *Flickr*, *Photo-Bucket*, dan *Snappfish*.

### 5. *Social Bookmarking*

Informasi atau berita *online* dapat dikelola, disimpan, diatur, dan dicari menggunakan bookmark sosial. *LintasMe* adalah *platform social bookmarking* ternama di Indonesia, bersama dengan *Delicious*, *StumbleUpon*, *Digg*, dan *Reddit*.

### 6. *Wiki*.

Situs web yang disebut *wiki*, atau media bersama, berisi konten yang dibuat oleh pengguna yang bekerja sama. Setiap pengguna *web* yang memiliki akses dapat mengedit atau memodifikasi akun yang dipublikasikan.

## 2.4 *Instagram*

### 2.4.1 *Pengertian dan Sejarah Instagram*

*Instagram* adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan membagikannya di media sosial. Dengan kemampuan melihat foto yang di *posting* pengguna dengan cepat, media

sosial ini saat ini menjadi situs komunitas sosial terbesar di dunia dan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman di kota atau negara lain. Dua CEO Burbn, Inc. mengembangkan aplikasi *Instagram*, bersama dengan Mike Krieger dan Kevin Systrom. *Instan* dan *telegram*, yang mengacu pada foto instan yang dapat dibagikan dengan cepat kepada orang lain, adalah dua kata yang membentuk nama *Instagram*. Masa kejayaan *Instagram* dimulai pada 9 April 2012, ketika terungkap bahwa *Facebook* telah mencapai kesepakatan untuk membeli *Instagram* sekitar \$1 miliar.



Gambar 2.2 Logo *Instagram*

Memahami tujuan keseluruhan aplikasi ini menjadikan terciptanya nama *Instagram*. Istilah "*insta*" berasal dari istilah "*instan*", yang sebelumnya digunakan untuk merujuk secara lebih umum ke kamera *Polaroid*. Layaknya tampilan *Polaroid*, *Instagram* memiliki opsi tampilan foto cepat. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", yang mengacu pada pengiriman informasi yang cepat kepada orang lain. Hal yang sama berlaku untuk *Instagram*, yang memungkinkan pengunggahan foto *online* untuk memastikan pengiriman informasi yang ingin Anda kirim dengan cepat.

#### 2.4.2 *Instagram sebagai media promosi*

Banyak pemilik bisnis dan penyedia barang dan jasa kini mulai menggunakan pemasaran dan periklanan *online*. Selain situs *web* resmi, media sosial adalah pilihan lain. Dengan popularitas Instagram yang meningkat, ada manfaat yang jelas ketika suatu produk atau layanan diiklankan di sana. Ini juga memiliki fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan layanan yang disediakan.

Kita harus menjadi komunikator yang efektif untuk membuat akun *Instagram* untuk tujuan ini. Pemegang akun setidaknya harus bisa membuat gambar berkualitas tinggi dengan kemasan dan kepribadian yang khas, daripada sembarangan membuka akun *Instagram* lalu memposting spam atau iklan berupa komentar di akun pengguna *Instagram* lainnya.

#### 2.5 *Endorsement*

. Pada tahun 2009, praktik pemasaran produk melalui *endorsement* di media sosial mulai populer. Martin Roll mendefinisikan *endorsement* sebagai saluran komunikasi merek yang menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara merek dan mendukung merek atau produk. Mempertimbangkan semua status sosial, popularitas, dan ciri kepribadian selebritas ini. Dengan arti lain, *endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *public figure* ternama seperti artis, *fashion blogger*, *stylist*, *beauty blogger*, dan lain-lain. Ini adalah alat untuk mendukung minat publik terhadap barang yang ditawarkan di *platform* media sosial yang digunakan.

Faktor penting dalam mendorong penjualan toko *online* adalah *endorsement*. Peningkatan penjualan dapat dihasilkan dari dukungan orang-orang terkenal yang memiliki dampak sosial yang signifikan. Menurut Suwandi (2012), banyak artis dan tokoh masyarakat saat ini menerima dukungan finansial dari pengecer *online*. Tokoh publik bersedia membayar mahal, tetapi ada banyak keuntungan dari uang yang dihasilkan dari toko *online* yang didukung. Faktor penting dalam mendorong penjualan toko *online* adalah *endorsement*. Orang lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan selebriti dan artis.

Teknik iklan *endorsement* ini memberikan dampak yang lebih cepat dan besar terhadap penjualan toko *online*, yang dapat menaikkan *rating* toko. Namun, ada masalah dengan jasa *endorsement* juga. Misalnya, ada beberapa penjual *online shop* yang kadang tidak berdampak pada penjualan karena jangkauan *endorser* dan jumlah *followersnya* kurang. Oleh karena itu, sebaiknya pemilik toko *online* lebih fokus untuk memilih jasa *endorsement* yang dapat mendorong penjualan dan memajukan bisnisnya.

## **2.6 Celebrity Endorser**

*Endorser* adalah orang atau tokoh dalam suatu iklan, terdiri dari selebritis, tokoh masyarakat, dan orang biasa, yang memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen untuk membuat pertimbangan pembelian. Pemanfaatan *endorser* dalam periklanan produk terbukti berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen terhadap merek yang mendukung karakter (Silvera & Austad, 2004). Studi lain menemukan bahwa pola penggunaan *endorser* merek memiliki dampak yang lebih kuat pada sikap konsumen terhadap produk daripada pemasaran generik (Roy et al., 2021).

Karena selebriti dapat menjangkau *audiens* yang besar melalui pengikutnya, strategi dukungan selebriti berdampak signifikan pada promosi produk. Selain jangkauan ini (Gilal et al., 2019) menemukan bahwa salah satu faktor paling kuat yang dapat mempengaruhi konsumen adalah daya tarik fisik *endorser*. Studi berbeda oleh Park & Lin (2020), ketika suatu produk dan *endorsernya* kompatibel, hal ini dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen tentang merek tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

Mereka memiliki kualitas yang dikenal sebagai *star/celebrity power* dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan penggemarnya, *endorser* juga dapat menarik pelanggan dan pengikut (Abeza et al., 2017). *Celebrity Power* adalah kemampuan yang dimiliki seorang selebriti untuk mempengaruhi penontonnya; selebriti yang kuat memiliki kemampuan untuk membujuk orang lain agar setuju dengan mereka. Berdasarkan konsistensi informasi yang diunggah oleh *public figure* ke media sosial, keterikatan emosional merupakan jenis keterikatan yang terjadi antara *followers* dengan *public figure* yang diikutinya (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Strategi *endorsement* selebriti berdampak besar pada promosi barang karena jaringan yang dimiliki *endorser* kepada pengikut mereka. Dilain jangkauan tersebut, kharisma *endorser* juga menjadi alasan perspektif yang paling mempengaruhi konsumen (Gilal et al., 2019). Studi yang lain oleh Park & Lin (2020) menemukan kesesuaian antara barang dan *endorser* dapat menyampaikan anggapan yang baik terhadap brand, yang mencapai menimbulkan niat untuk menggunakan merek yang di promosikan.

*Endorser* dapat merayu atensi audience serta pengikutnya dikarenakan mempunyai aspek dari salah satu bidang yang disebut *star/celebrity power* dan hubungan emosional dengan penggemarnya (Abeza et al., 2017). *Celebrity power* adalah kekuatan yang dimiliki seorang selebriti untuk mengajak audiensnya, dimana kekuatan selebriti yang kuat dapat membuat orang mengikuti pemikirannya. Keterikatan emosional merupakan bentuk keterikatan yang terjadi antara *followers* dengan publik figur yang diikuti dan muncul berdasarkan konsistensi informasi yang diunggah oleh publik figur ke media sosial (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Kolaborasi antara *brand endorsement* produk dan *endorser* akan menciptakan iklan yang dilihat dengan unggahan produk. Kegiatan *endorsement* produk adalah aksi yang dimana *endorser* mengirimkan konten yang berisi barang yang di-*endorse* ke akun media sosial pribadinya serta mengulas produk tersebut secara positif (Zhu et al., 2020). Saat mengunggah produk, *endorser* juga akan memberikan informasi tentang *brand* sebagai panduan setiap kali konten diunggah, dengan bekerja sama dengan *endorser*, *brand* akan mencari *endorser* yang dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya.

## 2.7 Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat/minat beli sebagai jenis sifat pembeli yang beralaskan keinginan membeli ataupun memilih salah satu barang beralaskan keahlian, penggunaan, dan ambisi konsumen kepada barang tersebut. Sari & Keni (2016) memberikan penjelasan yang sedikit berbeda. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk menyelesaikan suatu transaksi. Niat beli terlihat dan



tersimpan dalam keinginan pembeli dan sebagai motivasi yang kuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ferdinand (2014) indikator minat/keinginan beli adalah sebagai berikut:

1. keinginan transaksi, konsumen tertarik untuk bertransaksi dan ingin membeli barang
2. Keinginan referensial, kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain,
3. keinginan preferensial, keinginan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi pilihan utama mereka saat berbelanja, dan
4. *Exploratory activity*, perilaku konsumen yang ingin mencari informasi pemilihan produk secara lebih tepat

Liat & Wuan (2014) mendefinisikan keinginan pembelian dalam konteks bisnis online. Keinginan membeli didefinisikan sebagai "situasi di mana seseorang berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu melalui situs *web*." Minat/Keinginan membeli adalah keinginan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian barang atau jasa. Peningkatan minat beli berarti lebih banyak peluang untuk pembelian. Keputusan pembeli untuk membelanjakan produk maupun jasa yang disebut niat beli.

Keinginan beli mengacu niat pembeli untuk membelanjakan barang terpilih dan berapa banyak barang yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk dari merek tertentu. Pemasar

sangat membutuhkan hal ini untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk (Pambudi, 2006).

### 2.7.1 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat Beli

Tahap terakhir adalah tahap ketika pelanggan memilih apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut Lucas dan Britt, aspek minat beli meliputi:

- a. Konsumen sangat memperhatikan produk dan layanan yang mereka beli.
- b. Minat muncul dalam diri konsumen setelah perhatian dilakukan.
- c. Perasaan ingin atau memiliki suatu produk dikenal sebagai keinginan, tahap selanjutnya.
- d. Keyakinan yang diikuti oleh keyakinan seseorang terhadap produk menyebabkan mereka memutuskan (proses akhir) untuk membelinya, yang merupakan tindakan yang dikenal sebagai pembelian.
- e. Pada tahap keputusan, keputusan disimpulkan dalam bentuk tindakan akhir, yang merupakan keputusan dari tahap sebelumnya.

### 2.8 Efek Media

Kotler dan Armstrong (2007) berpendapat bahwa pengaruh media adalah sikap yang terus-menerus menganalisis perasaan dan kecenderungan mengenai suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau ide. Menurut Schiffman et.al (2007), struktur sikap terdiri dari sikap-sikap yang saling mendukung, yaitu:

### 1. Kognitif

Kognitif mengacu pada pikiran manusia (otak), apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan sikap kognitif adalah informasi dan pengamatan yang diperoleh dengan menggabungkan pengetahuan secara langsung terhadap objek sikap dan berita terkait dari banyak persoalan. Ilmu dan pemikiran tersebut tidak lain dan tidak bukan berbentuk keyakinan, artinya konsumen meyakini bahwasannya fenomena sikap mempunyai ciri dan sifat tertentu dan bakal membawa pada hasil tertentu.

### 2. Afektif

Afektif mengacu pada perasaan, sehingga bersifat emosional dan bermanifestasi sebagai kebahagiaan, kesedihan, keceriaan, kegembiraan, dll. Sedangkan sikap afektif merupakan perasaan atau emosi terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perasaan dan emosi ini seringkali dianggap sangat evaluatif, yaitu melibatkan penilaian seseorang tentang fenomena sifat secara serta merta dan eksklusif. Kinerja mengungkapkan penilaian konsumen terhadap produk, apakah baik atau buruk, disukai atau tidak..

### 3. Konatif

Konatif mengacu pada suatu tindakan. Sedangkan sikap konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan dan berperilaku tertentu terhadap objek sikap. Sikap konatif dalam pemasaran riset konsumen.

## 2.9 Teori S.O.R.

Peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism Response*) dalam melakukan penelitian ini. Alasan utama menggunakan teori ini adalah bahwa objek penelitian ini adalah manusia, karena mereka adalah makhluk hidup dengan perasaan dan pikiran serta kemampuan untuk bertindak dan berpikir. Menurut teori ini, elemen 5W+1H berdampak pada cara orang berkomunikasi. yang lebih banyak didominasi oleh unsur “bagaimana”, bukan unsur “apa” atau “mengapa”. Hasil dari perubahan sikap atau respon tergantung dan bervariasi dari orang ke orang. Prinsip dasar dari teori S-O-R adalah kualitas setiap rangsangan (*stimulus*) atau pesan yang dikirimkan melalui proses komunikasi suatu organisme menentukan apa yang menghasilkan efek (*respon*) perubahan perilaku.

Menurut teori *respons stimulus*, atau teori S-O-R, komunikasi adalah bagian dari proses di mana tindakan ditransmisikan ke organisme dan selanjutnya menghasilkan perubahan spesifik dalam reaksi. Tindakan yang dimaksud meliputi kata-kata atau sinyal verbal yang ditransmisikan dengan simbol-simbol tertentu sesuai dengan cara masing-masing individu disampaikan, dan yang kemudian diterima oleh organisme yang dijadikan sasaran *stimulus* untuk menghasilkan *respons* dalam perubahan.

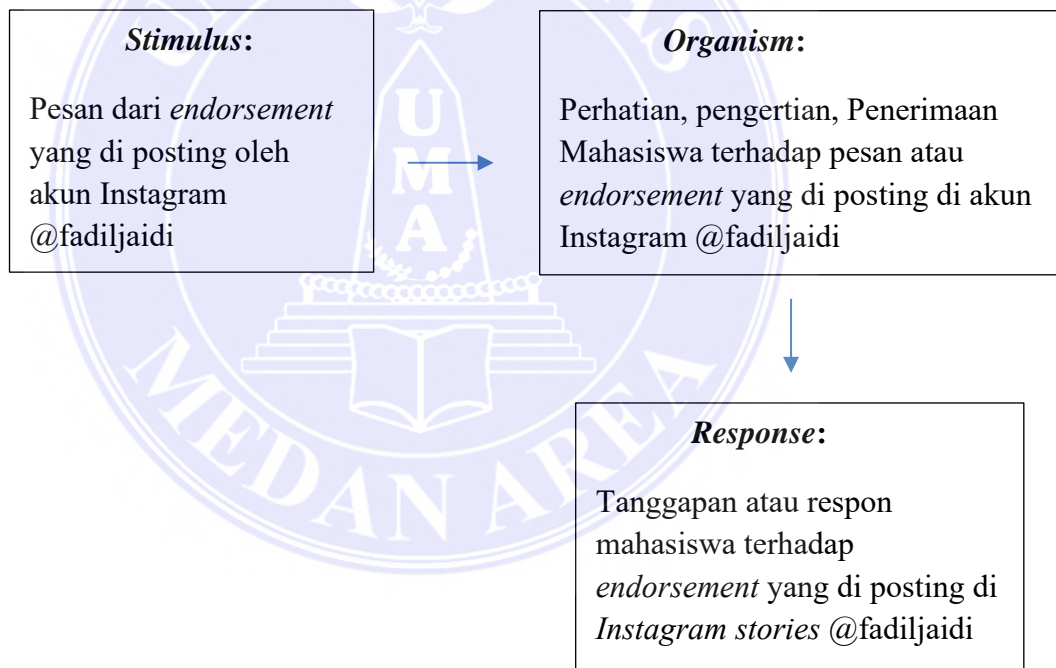
Jika perhatian dirangsang dan orang lain menerima, komunikasi akan berhasil. Setiap respon terhadap *stimulus* tidak selalu diterima tetapi juga berpotensi untuk ditolak. Komponen model teori S-O-R adalah sebagai berikut.

- a. Pesan (*message*): Terkait dengan rangsangan (*stimulus*). Hal ini yaitu pesan dari *endorsement* pada fitur *Instagram Stories*

- b. Penerima (*receiver*): Ini mengacu pada penerima pesan (organisme) yang merupakan manusia sebagai jiwa yang hidup yang memiliki berbagai pendapat dan kecenderungan. target peneliti adalah mahasiswa Ilmu komunikasi UMA yang aktif mengikuti akun @fadiljaidi.
- c. Respon (*effects*): Mengacu pada efek atau reaksi (*respons*) yang dihasilkan. Konteks penelitian ini adalah tanggapan Mahasiswa yang diharapkan dapat menimbulkan respon terhadap minat beli.

### 2.9.1 Pengaplikasian Teori S.O.R

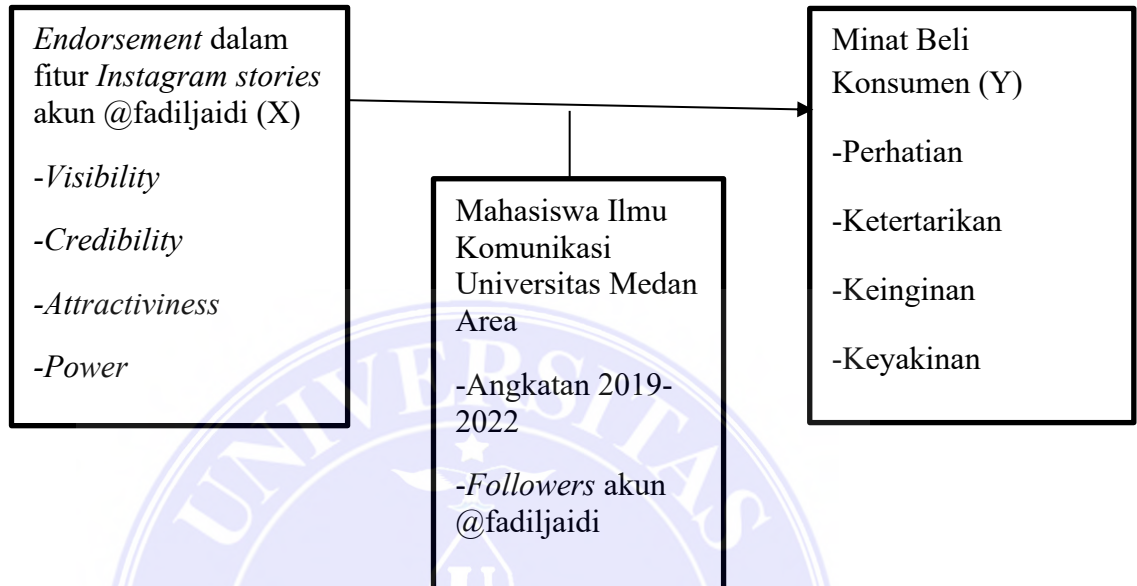
Gambar 2.4 Pengaplikasian Teori S.O.R



Sumber: Peneliti. 2022.

## 2.10 Kerangka Berpikir

Gambar 3.4 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2022

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul. Nama Peneliti & Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad Pada Akun <i>Instagram</i> @Ariefmuhammad sebagai <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> . (Yo Handry, 2021)	Menggunakan metode Kuantitatif melalui pendekatan teori AISAS	Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang moderat antara kredibilitas Arief Muhammad sebagai supporter akun <i>Instagram</i> @ariefmuhammad dengan keputusan pembelian follower. Dengan adanya penelitian ini Arief Muhammad selaku endorser dapat memperhatikan dan meningkatkan secara menyeluruh aspek kredibilitas seperti dapat dipercaya, menarik dan keahlian sehingga keputusan pembelian follower juga meningkat.	- Penelitian ini meneliti akun <i>Instagram</i> @ariefmuhammad sedangkan peneliti meneliti akun <i>Instagram</i> @fadiljaidi -Studi kasus pada penelitian ini dilakukan pada <i>followers</i> @ariefmuhammad sedangkan peneliti melakukan studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.	-Tentang komunikasi Pemasaran di <i>social media</i> -Sama-sama melakukan Penelitian tentang akun <i>Instagram influencer/celebrity endorser</i> di Indonesia -Juga sama-sama berfokus kepada Minat beli / keputusan pembelian melalui <i>endorsement Instagram</i>

2	<p>Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebriti <i>Instagram</i> terhadap Minat beli Remaja Putri. (Gayatri Hutami Putri &amp; Bhina Patria, 2018)</p>	<p>Menggunakan metode Kuantitatif melalui eksperimen acak <i>randomized design</i></p>	<p>Celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli remaja putri, hal ini terlihat dari hasil uji selisih skor minat beli kelompok eksperimen dan kelompok kontrol tidak berbeda signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan skor uji-t sebesar 0,950 dan p-value = 0,345 (<math>p &gt; 0,05</math>) yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.</p>	<p>Studi pada penelitian ini dilakukan pada remaja putri yang mengikuti akun <i>Instagram @rachelvennya</i> sedangkan peneliti melakukan penelitian pada akun <i>Instagram @fadiljaidi</i> dan studi pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.</p>	<p>-Sama sama melukan penelitian tentang komunikasi Pemasaran di <i>social media</i> -Sama-sama melakukan Penelitian tentang akun <i>Instagram influencer/celebrity endorser</i> di Indonesia -Juga sama-sama berfokus pada minat beli melalui <i>endorsement instagram</i></p>
3	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu</p>	<p>Melalui metode Kuantitatif melalui Teknik <i>accidental sampling</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli media sosial Instagram. Keahlian selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Tentang Instagram pengguna jejaring sosial. Terdapat</p>	<p>-Studi pada penelitian ini yaitu pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sedangkan peneliti melakukan studi pada mahasiswa ilmu</p>	<p>-Sama sama melakukan penelitian tentang komunikasi Pemasaran di <i>social media</i> -Sama-sama melakukan Penelitian mengenai <i>influencer/celebrity endorser</i> di Indonesia</p>



	Politik Universitas Islam Riau). (Kiki Joesyiana, Agustin Basriani, Desi Susanti, Sri Wahyuni, 2021)		pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna jejaring sosial Instagram..	komunikasi universitas medan area. -Penelitian ini menggunakan Teknik <i>accidental sampling</i> , sedangkan peneliti menggunakan Teknik <i>porposive sampling</i>	-Juga sama-sama berfokus pada minat beli melalui <i>endorsement Instagram</i> pada <i>celebrity endorser</i>
4	Pengaruh <i>Endorse Influencer</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial <i>Instagram @fadiljaidi</i> ). (Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxcygentri, 2022)	Menggunakan metode Kuantitatif melalui pendekatan teori psikologi behaviorisme, SOR, dan Kredibilitas Sumber	Intensitas dukungan influencer Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu para pengikut akun media sosial Instagram miliknya. Hal ini dibuktikan dengan subtes dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,538 lebih besar dari t tabel yang diberikan yaitu 1,98498. Ho ditolak dan Ha diterima.	-Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian ini mensurvei pengikut <i>social media Instagram @fadiljaidi</i> sedangkan peneliti pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UMA - Penelitian ini menggunakan teori behavior sedangkan peneliti menggunakan teori SOR	-Sama sama melukan penelitian tentang komunikasi Pemasaran di <i>social media</i> -Sama-sama melakukan Penelitian tentang akun <i>Instagram influencer/celebrity endorser</i> di Indonesia -Juga sama-sama berfokus pada minat beli melalui <i>endorsement instagram</i>

5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Iklan <i>Instagram</i> terhadap minat Pembelian. (Nawarendra Nawarendra, Afif Zaerof, 2022)	Menggunakan metode Kuantitatif melalui pendekatan <i>behavioral learning</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan iklan <i>Instagram</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dukungan selebriti dan iklan <i>Instagram</i> menjelaskan 43,7% variasi minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan iklan <i>Instagram</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat belanja bahan makanan.	-Penelitian ini tidak dikhususkan pada objek apa yang akan diteliti sedangkan objek peneliti ditujukan pada selebgram @fadiljaidi yaitu sejauh mana pengaruh <i>endorsement Instagram stories</i> pada minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UMA.	-Sama sama melukan penelitian tentang komunikasi Pemasaran di <i>social media</i> -Sama-sama melakukan Penelitian tentang akun <i>Instagram celebrity endorser</i> di Indonesia -Juga sama-sama berfokus pada minat beli melalui <i>endorsement instagram</i>
---	---	--	--	--	---

## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi yang dapat diuji yang mengungkapkan hubungan dan dapat diprediksi secara logis antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat memilih antara hipotesis berikut berdasarkan bukti dan dasar.

Ha : Terdapat pengaruh yang cukup kuat *endorsement* fitur *Instagram stories* di akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang cukup kuat *endorsement* fitur *Instagram stories* pada akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat. Sebab akibat adalah hubungan sebab akibat antara dua atau lebih fenomena yang ada dalam variabel penelitian, sehingga peneliti dapat membentuk gambaran yang sistematis kemudian merasionalisasi dan menjelaskan seluruh data tersebut sebagai bentuk pemahaman, penjelasan dan mengetahui realitas nasional sebagai realitas subjektif. khususnya Mahasiswa Ilmu komunikasi universitas Medan Area yang menggunakan *inxtagram*

Peneliti juga berusaha memahami makna sebab akibat yang terlihat pada variabel-variabel penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang luas, sistematis serta mampu mengartikan dan menjelaskan materi. Kekuatan hubungan antara dua variabel tertentu ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan penelitian korelatif, yang melibatkan pengumpulan data.

#### 3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi beralamat di Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate, Kabupaen Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan *February* hingga juni 2023 yang meliputi pengambilan data, mengolah, dan penulisan hasil penelitian.

### 3.3 Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Teknik yang yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk skala yang berisi pertanyaan yang diajukan melalui *google form* kepada subjek penelitian untuk memperoleh informasi. Peneliti menggunakan *Skala Likert*, yaitu alat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat orang terhadap suatu hal atau fenomena tertentu. *Skala Likert* yang digunakan untuk menilai tanggapan kuesioner menghasilkan lima hasil berikut:

- a. Pernyataan untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Pernyataan untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Pernyataan untuk jawaban netral/ragu-ragu diberi nilai = 3
- d. Pernyataan untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Pernyataan untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, majalah, dan literatur lain yang relevan dengan suatu penelitian. Untuk data sekunder dalam penelitian

ini yaitu karya tulis, arsip, *screenshot*, bahan tulisan, gambar, *website*, dan karya ilmiah terkait penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan item yang mengantongi beberapa spesifikasi umum, termasuk area yang dipelajari. Selanjutnya, setiap kelompok individu, peristiwa, atau objek yang berhubungan dengan peneliti yang sedang dipelajari disebut sebagai populasi. (Malhotra : 1996).

Populasi dipandang sebagai objek umum yang mempunyai spesifikasi, tujuan, dan kadar yang ditentukan peneliti selama penelitian dan yang selanjutnya dapat digali dari data. Tujuan penentuan populasi adalah untuk membatasi jumlah sampel yang akan diambil dari seluruh populasi dan digunakan untuk mengukur penelitian, maka peneliti harus menentukan populasinya terlebih dahulu. Setiap penelitian harus menyebutkan populasi dan menjelaskannya dengan jumlah anggota populasi dan jumlah populasi. ruang lingkup studi

Maka dari itu, populasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang mengikuti akun *Instagram* Fadil Jaidi. Di bawah ini adalah jumlah total mahasiswa studi komunikasi yang tercantum dalam tabel:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunika Universitas Medan Area

No	Angkatan	Tahun
1.	2019	172
2.	2020	147
3.	2021	166
4	2022	179
	<b>Total</b>	<b>664</b>

Sumber: <https://dirmahasiswa.uma.ac.id/>, 2022

### 3.4.2 Sampel

Sesuai dengan parameter yang peneliti tetapkan selama penelitian, sampel terdiri dari subset dari populasi. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel agar kebenaran menjadi jelas bagi semua orang.

Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu Rumus Slovin

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

Keterangan:

n= Populasi

N= Jumlah sampel

e = Persentase ketidakteelitian pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{664}{1+644(0,1)^2}$$

$$n = \frac{664}{1+644(0,01)}$$

$$n = \frac{664}{1+6,64}$$

$$n = \frac{664}{7,64}$$

$$n = 86,91$$

$$= 87$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin diatas, hasil yang diperoleh sebanyak 86,91. Untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuesioner yang akan disebarakan kepada responden, peneliti membulatkan hasil perhitungan jumlah sampel tersebut menjadi 87 responden. Teknik rancangan pada pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### 3.4.3 Teknik *Purposive Sampling*

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria fenomena yang diteliti maka digunakan teknik *Purposive Sampling*. Akibatnya, penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang menetapkan persyaratan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.



Berdasarkan pengertian diatas, terdapat kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini :

1. Merupakan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Medan Ares
2. Pengguna aktif *social media Instagram*
3. Mengikuti akun *Instagram @fadiljaidi*

### 3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur-unsur yang dipilih peneliti sebagai landasan untuk mengevaluasi penelitian yang diteliti dan digunakan untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan, teknik riset dasar yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel (Y). Deskripsi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi sesuatu dan menyebabkan pergerakan. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen (X) adalah pengaruh *endorsement* fitur *instagram stories* akun *instagram @fadiljaidi*.

- b. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang mengalami perubahan akibat adanya variabel bebas (X) yang dikatakan sebagai variabel terikat. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu Pengguna media *social Instagram* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan

Area yang kemudian terjadi keinginan minat beli.

### 3.5.2 Indikator Penelitian

Indikator dalam penelitian merupakan bagian dari variabel yang digunakan sebagai tolak ukur perubahan pemahaman dan bukti dari situasi tertentu. Uraian indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti terdapat pada tabel di bawah ini

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Endorsement Instagram stories</i> akun <i>Instagram @fadiljaidi (X)</i>	Martin Roll (2006) menyatakan <i>Endorsement</i> adalah saluran komunikasi merek yang menggunakan selebriti sebagai pendukung merek dan mendukung suatu merek atau produk. Semua ciri kepribadian, status sosial dan popularitas seorang selebriti. Pada penelitian ini yang menjadi fokus utamanya adalah <i>endorsement Instagram stories</i> pada akun Instagram	- <i>Visibility</i> (Kepopuleran) - <i>Kredibility</i> (kredibilitas) - <i>Atractiveness</i> (daya tarik) - <i>Power</i> (Kekuatan)

		@fadiljaidi	
2.	Minat Beli Konsumen (Y)	Kotler dan Keller (20120 mendefinisikan niat pembelian sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya. Minat beli yang dituju pada penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMA dari stambuk 2019-2022.	-Perhatian -Ketertarikan -Keyakinan -Keinginan

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang digunakan dalam pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan. Peneliti telah menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data, Teknik pengumpulannya

termasuk dalam berikut ini:

### 3.6.1 Angket / Kuisisioner

Metode survei yang digunakan peneliti adalah *Google form* secara *online* yang digunakan untuk menyebarkan kuisisioner kepada partisipan. Pada Kuisisioner terdapat daftar pertanyaan penelitian yang dapat mengukur indikator. Kuisisioner yang disebar disebut angket. Teknik kuisisioner dipilih untuk penelitian ini karena merupakan metode yang praktis dan efektif untuk mengumpulkan data dari kelompok responden yang besar dan tersebar. *Skala Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan oleh para peneliti. *Skala Likert* menggunakan metode berikut untuk pengukuran.

Tabel 3.3

Instrumen Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6.2 Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan data dari *literature review* (studi pustaka) dengan memahami, meneliti, atau mengutip langsung sumber-sumber yang relevan, Perpustakaan juga dapat membantu peneliti melengkapi pengumpulan data dengan studi literatur.

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang memperlihatkan taraf berupa kevaliditasan atau kelayakan sebuah instrumen (Arikunto, 1998:160). Salah satu metode pengujiannya adalah uji validitas, yang dapat menentukan tingkat kelayakan instrumen serta mengidentifikasi dan menunjukkan bahwa variabel tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas akan dilakukan dengan komputer dan program SPSS (*Statistical Package for Social Scientist*). Pengujian signifikansi dilakukan dengan perbandingan nilai  $r$  hitung (*Corrected Item-Total*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* (df) Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4

#### Hasil Uji Validitas Variabel X

Instrumen Penelitian	$r$ hitung	$r$ tabel 5%	Keterangan
x1	0,693	0,2084	Valid
x2	0,784	0,2084	Valid
x3	0,670	0,2084	Valid
x4	0,778	0,2084	Valid
x5	0,707	0,2084	Valid
x6	0,578	0,2084	Valid
x7	0,787	0,2084	Valid
x8	0,785	0,2084	Valid

x9	0,695	0,2084	Valid
x10	0,724	0,2084	Valid

Tabel 3.5

### Hasil Uji Validitas Variabel Y

Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
y1	0,600	0,2084	Valid
y2	0,729	0,2084	Valid
y3	0,656	0,2084	Valid
y4	0,603	0,2084	Valid
y5	0,467	0,2084	Valid
y6	0,653	0,2084	Valid
y7	0,653	0,2084	Valid
y8	0,619	0,2084	Valid
y9	0,590	0,2084	Valid
y10	0,495	0,2084	Valid

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan hasil uji validitas yakni terdapat nilai terbesar ada pada item X7 dengan nilai 0,787 dan dengan pernyataan yang disesuaikan dari tabel operasional variabel yaitu “Daya Tarik Fadil Jaidi dalam mengiklankan sebuah produk di story Instagram memiliki pengaruh positif terhadap produk yang di promosikannya”. Sedangkan nilai terendah terdapat di item Y5 yakni senilai 0,467 dengan pernyataan yang disesuaikan dari tabel operasional variabel yaitu “Sesudah melihat iklan *Instagram Story*, anda tertarik untuk membeli produk

tersebut”. Akan tetapi keduanya tetap dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan atau kemampuan suatu item untuk mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki keyakinan yang tinggi apabila hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Oleh karena itu, permasalahan reliabilitas instrumen berkaitan dengan permasalahan ketepatan hasil.

Tabel 3.6

#### Hasil Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha

Variabel X (Pengaruh *Endorsement* Dalam Fitur *Instagram Stories* Pada Akun *Instagram @fadiljaidi*) dan Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Ket
Variabel X (Pengaruh <i>Endorsement</i> Dalam Fitur <i>Instagram Stories</i> Pada Akun <i>Instagram @fadiljaidi</i> )	.897	10	Reliabel
Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	.774	10	Reliabel

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien korelasi, yang menghasilkan representasi numerik dari kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta arah hubungannya. Besarnya koefisien korelasi antara  $-1 \leq r \leq +1$ . Dan arah hubungannya bisa disebut positif atau negatif sesuai dengan simbol di depan angka koefisien korelasi.

Dalam menentukan dan memahami nilai  $r$ , harus diperhatikan tiga hal, yaitu:

1. Jumlah nilai korelasi dimulai dari 0 (tidak ada derajat korelasi) sampai dengan 1 (korelasi sempurna).
2. Arah korelasi ditunjukkan dengan tanda positif atau negatif. Korelasi yang positif bukan berarti baik, tetapi semakin tinggi nilai variabel  $X$  dan variabel  $Y$  maka semakin baik.
3. Pertanyaan apakah nilai  $r$  yang diambil signifikan secara statistik.

### 3.8.1 Analisis Tabel Silang (*Crosstabulations*)

Setelah data di peroleh langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Analisis tabel silang (*Crosstabulations*) merupakan cara menganalisis data dengan menyajikan data yang di dapat dengan dua variabel yang berbeda kedalam satu kerangka yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian maka karakteristik dari analisis tabel silang yakni terdapat kolom dan baris, serta variable  $X$  dan  $Y$  atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan deskriptif (Sigih Santoso dan Tjiptono, 2001: 137). Metode analisis data tabel silang dibentuk untuk melihat hubungan yang terjalin antar kedua variabel.

### 3.8.2 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data yang satu ini adalah analisis yang dimuat dalam bentuk tabel dengan cara membagi setiap variabel kedalam kelompok kolom dan menghitung jumlah frekuensi serta persentase



untuk setiap kategori. Dalam analisis data ini, data akan disusun dalam bentuk tabel dan kolom yang mewakili kategori variabel yang diamati yang akan membantu untuk menggambarkan distribusi data dan memberikan pemahaman tentang proporsi masing-masing kategori. Distribusi frekuensi atau tabel tunggal merupakan rangkaian data angka menurut kuantitasnya dan atau kualitasnya. Analisis tabel tunggal menjadi penting guna mendeteksi terdapat atau tidaknya hubungan diantara variabel X dan variabel Y atau variabel pendukung lainnya (Suryanto, 2011: 106)

### 3.9 Pearson Product Moment

Peneliti menggunakan rumus *Product Moment* yang diusulkan Pearson untuk menganalisis setiap variabel guna menghitung koefisien korelasi. Berikut penjelasan rumusnya.:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Peneliti dapat menghitung persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus ini.

Tabel 3.7 Pedoman Penafsiran Koefisien

Interval korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016;250

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melibatkan analisis data statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Tujuan pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2018) adalah untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih sebagai solusi sementara dari permasalahan. Korelasi antara kedua variabel yang diteliti dipastikan dengan menggunakan rancangan uji hipotesis.

Proses pengujian hipotesis melibatkan pembuatan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data dan analisis statistik yang sesuai untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk menguji dan memprediksi apakah variabel bebas memberikan pengaruh kepada variabel lainnya yakni perubahan perilaku mahasiswa FISIP UMA. Dalam pengujian ini meneliti uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package For Social Sciencer*).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mencari tahu fenomena yang terjadi pada *endorsement Instagram stories celebrity endorser* itu sendiri yakni mengenai Pengaruh Endorsement dalam fitur *Instagram Stories* pada akun *Instagram @fadiljaidi* terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, lalu dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut

1. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara endorsement dalam fitur Instagram Stories oleh Fadil Jaidi (Variable X) terhadap minat beli konsumen (Variable Y) khususnya di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Setelah melakukan pengolahan data dengan perhitungan regresi linear dan tentunya dikaitkan dengan Teori SOR ditemukan nilai sebesar 66,1% dalam hal ini *endorsement* dalam fitur *Instagram stories* akun *@fadiljaidi* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

#### 5.2. Saran

1. Bagi Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakter Fadil Jaidi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram*. Oleh karena itu, Fadil Jaidi diharapkan lebih meningkatkan kredibilitas dan kreativitasnya sebagai pelaku promosi dengan tetap melanjutkan kegiatan promosinya (mempromosikan produk atau jasa)

secara jujur tanpa melebih-lebihkan atau meremehkan informasi tentang produk atau jasa dalam iklannya. Sehingga para pedagang tetap merasa terbantu dan diuntungkan dengan produk atau jasa yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi, dan konsumen merasa diuntungkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan produk..

## 2. Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA

. Meskipun kegiatan *endorsement* Fadil Jaidi dapat memberikan dampak yang kuat terhadap minat pembelian, namun mahasiswa tetap perlu berhati-hati saat membeli produk yang diiklankan agar tidak merasa tertipu. Mahasiswa diharapkan berperilaku lebih bijak dalam membeli produk di Internet, hal ini juga diharapkan terutama mahasiswa program studi ilmu komunikasi, juga diharapkan bagi mahasiswa dapat melanjutkan penelitian dari sudut pandang yang berbeda,

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.M, Morrisan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Duncan, T., & S. Moriarty. (1997). *Driving brand value*. New York: McGraw-Hill
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan.  
Jakarta : Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Lucas, D. B. dan Steuart H. Britt. (2003). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill. New York
- Creeber, Glen & Martin, Royston. (2009). *Digital Cultures: Understanding New media*. New York: McGrawHill Education
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Roll, Martin (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Build Strong Brands*
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu

Semesta Anggota IKAPI.

## JURNAL/SKRIPSI

Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). *The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter*. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 332–355. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>

Astuti, B., & Titarina, G. (2008). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Non Celebrity Endorser Pada Produk Frestea Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1177–1197.

Bergkvist, L., & K.Q. Zhou. 2016. *Celebrity Endorsement; a literature review and research agenda*. *International Journal of Advertising*. 35(4). 642-663

Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. *Publiciana*, 9(1), 140–157.

Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). *The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research*. *European Management Journal*, 37, 29-44.

Handry, Y. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad Pada Akun Instagram @ ARIEFMUHAMMAD Sebagai Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Followers*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Interest, P. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Iklan Instagram ( The Effect of Celebrity Endorsement and Instagram Advertising For*. 05(02), 49–58.

Irnando, K. (2021). *Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509–532.

Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*. *ECo-Buss*, 4(2), 332–347.

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>

Liat, C. B., & Wuan, Y. S.b., 2014, “*Factors Influencing Consumers’ Online*

*Purchase Intention: A Study Among University Students in*

- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). *Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM@GRIIZELLE. ID)*.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahmi, E. K. (2020). *Perjanjian review barang dalam endorsement di Kota Palangka Raya*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/2800>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). *Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316–329.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Rogers, Everett M. 1991., *Communication Technology: The New Media in Society*, diterjemahkan oleh Zulkarnaina Mohd. Mess dengan judul “Teknologi Komunikasi: Media baru Dalam Masyarakat”, Kuala Lumpur-Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Roy, S., Dryl, W., & Araujo, L. De. (2021). *Celebrity endorsements in destination marketing : A three country investigation*. *Tourism Management*, 83(September 2019), 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). *Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements*. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509– 1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). *Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17.
- Suwandi, Sarwiji. 2012. *Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Dan Penulisan Karya Ilmiah*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*, *Jurnal Al-Khitobah*, Vol.II, No.1, Desember 2015.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram Akun@princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya*. Riau University.

Wardani, S. A., & Susilo, A. (2022). *Analisis Peningkatan Penjualan Melalui Jasa Iklan Endorsement (Studi Kasus: Onlineshop di Kabupaten Wonogiri)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). *Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.202001010>





## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### 1. IDENTITAS DIRI

Nama : Mhd Darul Septiansyah  
Npm : 19853048  
Tempat/Tgl Lahir : Kualasimpang. 01 September 2001  
Alamat : Jl. Tangguk Bongkar V No.2, Medan Denai  
No. HP/telp. : 085261193976  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam

##### IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Ahmad Danil  
Nama Ibu : Faridawati  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Melati, Desa Bukit Rata, Aceh Tamiang

##### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negei 1 Sriwiaya  
SMP : SMP Negeri 1 Kualasimpang  
SMA : SMA Negeri 2 Kejuruan Muda  
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Medan, Maret

2024

**Mhd Darul Septiansyah**

## Lampiran 2

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Endorsement Dalam Fitur Instagram Stories Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)", saya mohon untuk ketersediaan anda sebagai responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas ketersediaannya peneliti ucapkan terimakasih.

Mhd Darul Septiansyah (198530148) Program Studi Ilmu Komunikasi

### A. DATA RESPONDEN

Fakultas Isipol: Ya/Tidak

Nama:

Umur:

Jenis Kelamin: Laki-laki/Perempuan

Angkatan: 2019/2020/2021/2022

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang akan diisi oleh anda adalah berbentuk skala likert, yang dimana akan ada empat alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan & anda diminta untuk hanya memilih satu jawaban, yaitu:

Keterangan

5 = SS	= Sangat Setuju
4 = S	= Setuju
3 = N	= Netral
2 = TS	= Tidak Setuju
1 = STS	= Sangat Tidak Setuju

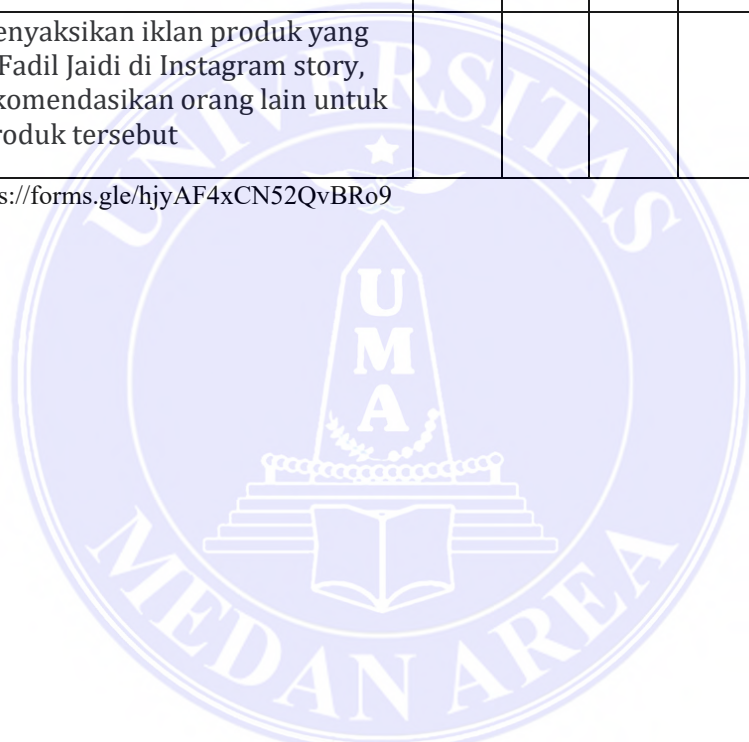
Berilah tanda check list pada jawaban yang anda pilih

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel X (Pengaruh Endorsement dalam fitur Instagram stories akun @fadiljaidi)</b>						
1.	Anda mengetahui dan pernah melihat Fadil Jaidi sebagai Celebrity Endorser pada iklan produk di story instagram					
2.	Fadil Jaidi memiliki reputasi yang baik sebagai celebrity endorser dalam mempromosikan iklan produk di story instagram					
3.	Anda menyukai Fadil Jaidi sebagai celebrity Endorser dalam sebuah iklan produk di story instagram					

4.	Fadil Jaidi sangat ahli, dan berpengalaman sebagai endorser dalam mempromosikan sebuah produk di story instagram					
5.	Keahlian Fadil Jaidi dalam mempromosikan produk di story instagram membuat anda tertarik untuk membeli					
6.	Pesan dalam iklan yang disampaikan Fadil Jaidi dapat dipercaya					
7.	Daya tarik fadil jaidi dalam mengiklankan sebuah produk di story instagram memiliki pengaruh positif terhadap produk yang dipromosikannya					
8	Penampilan Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser dalam iklan produk di Instagram menarik dan membuat anda menyukai produk tersebut					
9	Anda setuju Fadil jaidi sangat kharismatik sebagai celebrity endorser dalam mengiklankan sebuah produk di instagram story					
10.	Kharismatik Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser membuat anda sering memantau iklan instastory fadil jaidi					
<b>Variabel Y (Minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA)</b>						
1.	Penampilan Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser dalam iklan produk di Instagram story mampu menarik perhatian					
2.	Fadil Jaidi dinilai sebagai celebrity endorse yang cukup populer dalam iklan produk di Instagram story					
3.	Informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser dalam iklan produk di Instagram story termasuk cukup jelas dan mudah dipahami					
4.	Informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser berkaitan dengan kualitas produk dan membuat anda tertarik					
5.	Sesudah melihat iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi di Instagram story, anda tertarik untuk membeli produk tersebut					

6.	Produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi dinilai merupakan salah satu produk terpilih yang terbaik					
7	Produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi merupakan produk yang layak dipertimbangkan					
8	Sesudah melihat iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi, anda memiliki keinginan membeli produk tersebut					
9	Sesudah menyaksikan iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi di Instagram story, anda tergerak untuk membeli produk tersebut					
10	Sesudah menyaksikan iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi di Instagram story, anda merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut					

Link kuesioner: <https://forms.gle/hjyAF4xCN52QvBRo9>



### Lampiran 3


- A. Contoh produk yang diiklankan Fadil Jaidi melalui Instagram stories akun instagramnya.



- B. Contoh produk yang digunakan mahasiswa ilmu komunikasi UMA stambuk 2019 yang dibeli melalui Instagram stories Fadil Jaidi



## Lampiran 4 Surat Pengantar Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 216 /FIS.3/01.101/2024 Medan 15 Januari 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.  
Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia dan Perekonomian  
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :


Nama : Mhd. Darul Septiansyah  
NIM : 198530148  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :


**"Pengaruh Endorsement Dalam Fitur Instagram Stories Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)"**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

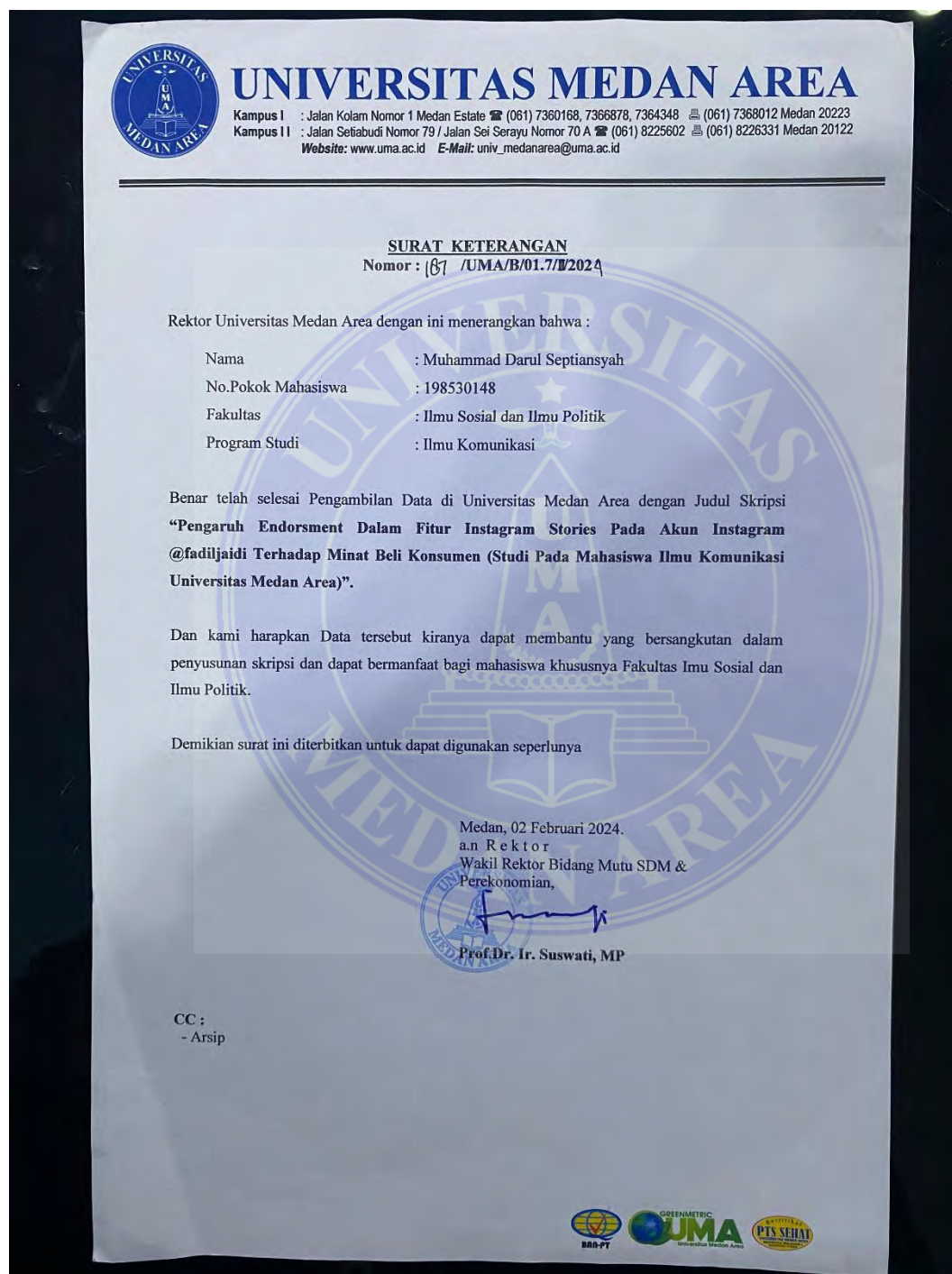
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
Dekan Musthafa S, S.Sos., M.I.P.

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



## Lampiran 5 Surat Selesai Riset



### Lampiran 6 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel X

No.	Karakteristik Responden				Variabel X Akun Instagram @Fadiljaidi										Total X
	Umur	Gender	Angkatan	Instagram	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	
1	22	1	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	23	2	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	21	1	2019	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	41
4	22	1	2019	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	22	2	2019	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
6	22	2	2019	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	38
7	22	2	2019	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
8	22	1	2019	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
9	22	2	2019	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	41
10	22	2	2019	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	43
11	22	2	2019	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
12	22	2	2019	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	21	2	2019	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
14	22	2	2019	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
15	21	2	2020	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
16	23	2	2019	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42
17	22	2	2019	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
18	23	2	2019	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	40
19	21	2	2021	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
20	22	1	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	22	1	2019	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	38
22	22	2	2019	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	40
23	22	2	2019	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	38



24	21	2	2019	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	41
25	22	2	2019	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
26	23	2	2019	2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	44
27	22	2	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	22	2	2019	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
29	22	2	2019	4	5	5	5	5	3	4	5	2	3	5	42
30	22	2	2019	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	22	2	2019	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	35
32	22	2	2019	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
33	21	2	2019	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	40
34	22	2	2019	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	39
35	21	2	2020	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	19	1	2021	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
37	22	2	2020	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
38	22	2	2019	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	38
39	21	2	2020	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
40	20	1	2022	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	19	2	2022	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
42	19	2	2022	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
43	20	2	2022	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	18	2	2022	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
45	20	2	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	20	2	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	19	2	2022	4	4	5	5	4	2	2	2	2	3	3	32
48	19	2	2022	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3	35
49	21	2	2022	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
50	19	1	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

51	23	2	2019	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
52	22	1	2020	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
53	21	2	2020	3	2	4	5	4	2	5	2	2	5	4	35
54	23	2	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	19	2	2022	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	44
56	22	1	2019	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
57	22	1	2019	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	2	32
58	19	2	2022	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
59	23	2	2019	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	19	2	2022	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	39
61	21	2	2020	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	22	2	2020	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	37
63	23	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	20	2	2021	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	41
65	19	1	2021	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
66	20	2	2021	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	42
67	21	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	20	1	2022	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	22	2	2019	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
70	23	2	2019	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
71	24	2	2019	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
72	22	1	2019	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
73	23	1	2019	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	38
74	22	2	2019	2	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	36
75	19	1	2021	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	21	2	2021	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	23	2	2020	2	2	4	4	1	1	2	1	2	3	5	25

78	23	2	2019	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
79	21	2	2020	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	19	2	2020	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	19	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
82	19	1	2020	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
83	19	1	2020	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
84	20	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	21	1	2020	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
86	20	2	2021	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
87	22	2	2019	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47

### Lampiran 7 Jawaban Responden Pada Kuesioner Variabel Y

No.	Karakteristik Responden				Variabel Y Minat Beli Konsumen										Total Y
	Umur	Gender	Angkatan	Instagram	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	22	1	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	23	2	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	21	1	2019	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	37
4	22	1	2019	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	22	2	2019	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42
6	22	2	2019	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
7	22	2	2019	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
8	22	1	2019	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	22	2	2019	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	35
10	22	2	2019	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	42
11	22	2	2019	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	36
12	22	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

13	21	2	2019	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	42
14	22	2	2019	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
15	21	2	2020	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
16	23	2	2019	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	22	2	2019	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
18	23	2	2019	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	36
19	21	2	2021	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
20	22	1	2019	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	33
21	22	1	2019	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
22	22	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	22	2	2019	3	3	5	3	5	5	5	3	2	2	2	35
24	21	2	2019	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
25	22	2	2019	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
26	23	2	2019	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	40
27	22	2	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
28	22	2	2019	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
29	22	2	2019	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	36
30	22	2	2019	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
31	22	2	2019	3	3	5	3	5	5	3	4	3	4	3	38
32	22	2	2019	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	41
33	21	2	2019	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	37
34	22	2	2019	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
35	21	2	2020	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	34
36	19	1	2021	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	40
37	22	2	2020	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	37
38	22	2	2019	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	40
39	21	2	2020	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	43

40	20	1	2022	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	19	2	2022	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	39
42	19	2	2022	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
43	20	2	2022	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	45
44	18	2	2022	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
45	20	2	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	20	2	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	19	2	2022	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	38
48	19	2	2022	3	4	3	5	3	5	3	5	5	3	5	41
49	21	2	2022	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	2	35
50	19	1	2022	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	23	2	2019	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
52	22	1	2020	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
53	21	2	2020	3	2	5	5	4	4	2	4	2	2	2	32
54	23	2	2020	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
55	19	2	2022	2	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	41
56	22	1	2019	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	29
57	22	1	2019	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	28
58	19	2	2022	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
59	23	2	2019	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	19	2	2022	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
61	21	2	2020	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	22	2	2020	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
63	23	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
64	20	2	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	19	1	2021	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
66	20	2	2021	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	37

67	21	2	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	20	1	2022	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	22	2	2019	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
70	23	2	2019	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
71	24	2	2019	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
72	22	1	2019	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
73	23	1	2019	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
74	22	2	2019	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	33
75	19	1	2021	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	21	2	2021	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
77	23	2	2020	2	5	2	3	4	4	1	1	1	3	2	26
78	23	2	2019	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
79	21	2	2020	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	19	2	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
81	19	1	2020	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
82	19	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	19	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	20	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
85	21	1	2020	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
86	20	2	2021	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	22	2	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

### Lampiran 8 Uji Validitas Pada Variabel X

Correlations												
		x4	x5	x6	x1	x2	x3	x7	x8	x9	x10	Total_X
x4	Pearson Correlation	1	.495**	.359**	.609**	.550**	.354**	.650**	.374**	.419**	.240*	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.025	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x5	Pearson Correlation	.495**	1	.553**	.530**	.458**	.270*	.616**	.684**	.417**	.516**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x6	Pearson Correlation	.359**	.553**	1	.365**	.260*	.332**	.448**	.509**	.556**	.422**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.015	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x1	Pearson Correlation	.609**	.530**	.365**	1	.613**	.388**	.682**	.543**	.420**	.490**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x2	Pearson Correlation	.550**	.458**	.260*	.613**	1	.483**	.499**	.449**	.330**	.562**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x3	Pearson Correlation	.354**	.270*	.332**	.388**	.483**	1	.275**	.375**	.306**	.480**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.002	.000	.000		.010	.000	.004	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x7	Pearson Correlation	.650**	.616**	.448**	.682**	.499**	.275**	1	.578**	.509**	.383**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x8	Pearson Correlation	.374**	.684**	.509**	.543**	.449**	.375**	.578**	1	.496**	.548**	.785**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x9	Pearson Correlation	.419**	.417**	.556**	.420**	.330**	.306**	.509**	.496**	1	.556**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x10	Pearson Correlation	.240*	.516**	.422**	.490**	.562**	.480**	.383**	.548**	.556**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X	Pearson Correlation	.693**	.784**	.670**	.778**	.707**	.578**	.787**	.785**	.695**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												



### Lampiran 9 Uji Validitas Pada Variabel Y

		Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Total_X
y1	Pearson Correlation	1	.284**	.457**	.376**	.326**	.384**	.321**	.390**	.434**	.353**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y2	Pearson Correlation	.284**	1	.574**	.513**	.355**	.479**	.439**	.364**	.302**	.271*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.005	.011	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y3	Pearson Correlation	.457**	.574**	1	.413**	.379**	.442**	.468**	.533**	.398**	.412**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y4	Pearson Correlation	.376**	.513**	.413**	1	.539**	.555**	.525**	.481**	.491**	.330**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y5	Pearson Correlation	.326**	.355**	.379**	.539**	1	.544**	.573**	.584**	.540**	.537**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y6	Pearson Correlation	.384**	.479**	.442**	.555**	.544**	1	.639**	.620**	.548**	.470**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y7	Pearson Correlation	.321**	.439**	.468**	.525**	.573**	.639**	1	.669**	.581**	.617**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y8	Pearson Correlation	.390**	.364**	.533**	.481**	.584**	.620**	.669**	1	.736**	.665**	.619**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y9	Pearson Correlation	.434**	.302**	.398**	.491**	.540**	.548**	.581**	.736**	1	.705**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y10	Pearson Correlation	.353**	.271*	.412**	.330**	.537**	.470**	.617**	.665**	.705**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X	Pearson Correlation	.600**	.729**	.656**	.603**	.467**	.653**	.653**	.619**	.590**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

### Lampiran 10 Nilai R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880

27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678

76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211