

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PRODUK FAIR N PINK PADA
AKUN INSTAGRAM @FAIRNPINKINDONESIA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

**Oleh: Emia Vintanta K Br S
Email:emiasembiring26@gmail.com
Pembimbing: Rummyeni, S.sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Celebrity endorser as a source of advertising or information about the brand and product attributes are fun, convincing and attract the public's attention. There are various products that use celebrity endorser, but beauty products use more. One of them is Fair n Pink. Fair n Pink is a brand of lotion-based skin whitening product that earned the best-seller award in 2017. In marketing its products, Fair n Pink uses celebrity endorsers on instagram. Instagram itself became one of the social media that is very popular, so has a broad range of coverage. Therefore, the use of celebrity endorser of Fair n Pink product in instagram @ fairnpinkindonesia account can generate consumer buying interest. This research uses S-R theory with the purpose of research is to find out how big influence the use of celebrity endorser of Fair n Pink product on account instagram @fairnpinkindonesia to consumer buying interest.

The method used is explanative quantitative using random sampling technique and the number of sample as much as 269 respondents. Researches collected data with questionnaires. To find out how big influence between variable X and variable Y, researcher use simple linear regression analysis. To process the test questionnaire data is done by using SPSS program Windows version 23.

Based on the result of simple linear regression, obtained regression coefficient value in this research is $Y = 5.748 + 0.677 X$ with 0.000 significance level. The level of significance is smaller than $\alpha = 0.05$. Which means H_0 is rejected and H_a accepted, with the statement that there is no great influence on the use of celebrity endorser of Fair n Pink product on account instagram @fairnpinkindonesia to consumer buying interest. Supporting indicators on the x celebrity endorser variables are divided into four namely, visibility (3.01), credibility (2.96), attraction (2.95) and power (3.03). The indicator of consumer buying interest is divided into four, namely transactional interest (2.86), referential interest (2.80), preferential interest (2.76) and explorative (2.92). Coefficient of determination equal to 0.384. This figure shows that the influence of celebrity endorser of fair n pink product on instagram @ fairnpinkindonesia account on consumer buying interest is 38,4% including weak category.

Keyword : Celebrity Endorser, Instagram, Pemasaran, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat lumrah bagi kehidupan manusia. Saat ini teknologi diciptakan untuk membantu dan mempermudah setiap kegiatan yang dilakukan. Perkembangan teknologi dimulai secara lebih sederhana hingga pesat dan semakin berkembang hingga sekarang ini yang semakin hari semakin menambah fungsinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh manusia demi kenyamanan yang dibutuhkan. Bahkan kenyamanan yang dibutuhkan membuat kebutuhan manusia menjadi serba instan. Internet sangat membantu segala kebutuhan manusia. Semua bidang dalam kebutuhan hidup manusia dapat diselesaikan dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai macam content-content yang dimilikinya, mendekatkan jarak dan waktu sehingga dapat membuat manusia dapat terhubung satu sama lainnya, dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan Teori S-R menjelaskan bahwa komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan nonverbal baik secara tindakan, gambar akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Model teori stimulus-respon menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan

pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haelin, 2010:61).

Salah satu diantara media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di smartphone adalah *instagram*. Saat ini kaum muda juga merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Usia 18 tahun-24 tahun merupakan segmentasi pasar yang rentan dipengaruhi oleh *online shop* untuk memasarkan suatu produk/jasa.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria tidak bisa lepas dari namanya kosmetik lotion, cream untuk kulit, powder, sabun dan deodorant dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang akan membantu perubahan seseorang.

Menurut Belch dan Beleh, promosi merupakan suatu bentuk kordinasi dari semua upaya yang dilakukan dalam melakukan informasi dan juga perusasi (Beleh, 2008). Di era globalisasi ini, memasarkan suatu produk/jasa dikenal dengan jasa *endorsement*. *Endorsement* adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa untuk dipasarkan. *Endorsement* biasa dilakukan oleh artis atau *public figure* dan orang-orang yang aktif di media social *instagram* yang dikenal sebagai selebgram. *Celebrity endorser* sangat memiliki pengaruh terhadap pembentukan nilai dari produk yang secara langsung akan berdampak pada kredibilitas produsen yang menghasilkan produk tersebut sehingga perlu diperhatikan selebiriti yang layak dan sesuai untuk memasarkan produk tersebut. *Fair n Pink* adalah salah satu

produk pemutih kulit yang berbentuk lotion yang sudah sudah mendapat izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM NA18141900295). Produk *Fair n Pink* merupakan serum yang cukup aman dan dapat digunakan sebagai sunblock yang dapat digunakan jika sering beraktivitas diluar ruangan. (www.fairnpink.org diakses pada tanggal 19 Maret 2017).

Menurut Sumawarman (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti juga dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat memengaruhi konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 2008).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Produk Fair N Pink pada akun instagram @fairnpinkindonesia terhadap Minat Beli Konsumen?”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Teori *Stimulus-Response* ini menunjukkan komunikasi sebagai sautu proses aksi-rekasi yang sederhana. Teori *Stimulus-Response* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana,2007:143).

Internet Marketing

Internet marketing merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Internet marketing* juga mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek kreatif dari internet itu sendiri yang didalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan.

Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefenisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam beberapa bentuk yang berbeda termasuk *social network*, *weblogs*, *social blogs*, forum internet, *micro blogging*, *podcasts*, wikis, radio, video, *ratting* dan *bookmark social* (Lesmana, 2012:10).

Social Media Marketing

Penggunaan *social media marketing* selain untuk memasarkan juga untuk menutupi komentar negatif dan mendorong kesadaran secara keseluruhan dalam pasar terutama pikiran dan hati konsumen yang semakin tidak terjangkau oleh – *interruptive*.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memnungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan *social media* seperti *facebook*, *twitter* dan situs media yang lainnya.

Fitur-fitur Instagram

Adapun beberapa fitur dalam *instagram* dalam Atmoko (2012), yaitu:

1. Pengikut (*followers*)
2. Mengunggah foto (*Share*)
3. Mention/ Arroba
4. *Hastag*
5. *Geotag/lokasi*
6. Tanda suka (*Like*)
7. Komentar

Endorser

Bintang iklan (*endorser*) adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan komunikasi pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung. *Endoser* juga dapat didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan sebagai pendukung iklan dan sebagai bintang iklan yang mendukung iklan produknya (Terence A. Shimp, 2003:329).

Typical Person Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2008) yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari *typical person endorser* adalah orang biasa atau orang yang tidak terkenal untuk mendukung atau mengiklankan suatu produk. *Typical person endorser* sangat diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, karakteristik demografis dan sebagainya. (Hapsari,2008:44).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Shimp (2003:329) adalah seorang actor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan di bidang-bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

- a. Perbedaan pekerjaan
- b. Perbedaan sosial ekonomi
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran
- d. Perbedaan jenis kelamin
- e. Perbedaan usia

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang model/teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan seperti yang sudah dipaparkan di latar belakang, produk *Fair n Pink* merupakan salah satu produk untuk memutihkan dan mencerahkan kulit. Dalam memasarkan produknya, produk ini menggunakan *celebrity endorser*

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel X yang merupakan *celebrity endorser* dalam produk *Fair n Pink* dengan indikator VisCAP berkaitan dengan minat beli konsumen sebagai variabel Y yang merupakan minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploearif maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh dua indikator *celebrity endoser* terhadap minat beli konsumen melalui media instagram.

Hipotesis

Hipotesis adalah dengan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi paling tidak harus membuat dua variabel (Narbuko,2005:61). Untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorser* produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Ho (The Null Hypothesis)

“Tidak terdapat pengaruh besar penggunaan celebrity endorser produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen”.

b. Ha (The Alternative Hypothesis)

“Terdapat pengaruh besar penggunaan celebrity endorser produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267)..

Begitu halnya dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen, dengan cara mengumpulkan data dengan kuisioner yang dikirimkan ke masing-masing *followers* dengan mengirimkan *link google docs*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah saja, karena *followers* akun instagram fairpinkindonesia yang merupakan responden dalam penelitian

ini berada pada wilayah yang berbedabeda.

Penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2017 hingga Maret 2018. Penentuan responden penelitian dilakukan berdasarkan teknik *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua *followers* yang berjumlah 46.700 orang. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel sampel Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2016: 87) dengan tingkat kesalahan 10%. Dari populasi 46.700 *followers* berada pada tingkat 40.000- 50.000, maka jumlah sampel yang diambil untuk menjadi responden adalah sebanyak 269 *followers*

Jenis Data

Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket atau kuisioner yang disebarkan kepada *followers* akun instagram @fairpinkindonesia.

Data Sekunder .

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku,literatur dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data daninformasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner yang berbentuk *link google docs*. Menurut Silalahi (2003:35) pengertian operasional merupakan salah

satu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* produk *Fair n Pink* pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dengan beberapa indikator berdasarkan pendapat Shimp dkk (2012:149) adalah *visibility, credibility, attraction* dan *power*. Adapun yang menjadi Variabel Y dalam penelitian ini merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain (Variabel *dependent*). Variabel ini sering juga disebut dengan variabel terikat, variabel respons atau endogen (Siregar,2014:19) dengan beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Teknik pengukuran adalah upaya untuk memberikan nilai-inilai pada variabel (Kriyantono, 2010:133). Dalam penelitian ini, untuk mengukur data dari responden, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Adapun skor untuk skala likert ini adalah sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antara variabel. Sedangkan regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu variabel bebas X dan variabel terikat Y dan berpangkat satu (Hasan,2002:115).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya presentase, maka penelitian menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ untuk meninterpretasikan hasil kuisisioner yang telah di sebarakan (Sudjana,2003).

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis usia jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 60% atau 161 orang. Berdasarkan pekerjaan responden, jumlah terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 77% atau 208 orang. Berdasarkan pendapatan jumlah responden terbanyak berada pada penghasilan 500.000-1.000.000 sebanyak 43,4% yaitu 117 orang. Berdasarkan frekuensi membuka akun instagram terbanyak pada frekuensi ≤ 5 kali yaitu sebanyak 68% yaitu 183 orang.

Rekapitulasi Tanggapan Responden

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi responden melalui pengisian kuisisioner.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity endorser*

Sumber : Data Olahan Peneliti,2018

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Celebrity endorser (seperti Krisdayanti, Nagita Slavina, Jessica Iskandar,Ivan Gunawan, dll) produk Fair n Pink merupakan selebriti yang terkenal	60	185	13	11	269
		22,3%	68,8%	4,8%	4.1%	100%
2	Celebrity endorser produk Fair n Pink yang digunakan merupakan selebriti yang mempunyai followers yang banyak	64	174	18	13	269
		23.8%	64,7%	6,7%	4.8%	100%
3	Celebrity endorser produk Fair n Pink mengunggah foto minimal 2 kali dalam seminggu di akun instagram.	61	138	48	22	269
		22,7%	51,3%	17.8%	8.2%	100%
4.	Celebrity endorser produk Fair n Pink meyakinkan produk Fair n Pink baik digunakan	77	138	38	16	269
		28.6%	51,3%	14,1%	5,9%	100%
5.	Celebrity endoerser produk Fair n Pink memiliki pengetahuan yang baik dalam bidang kecantikan khususnya produk Fair n Pink	62	146	44	17	269
		23%	54.3%	16.4%	6.3%	100%
6.	Celebrity endorser produk Fair n Pink jujur dalam memberikan informasi terhadap produk Fair n Pink	59	143	42	25	269
		21,9%	53.2%	15,6%	9,3%	100%
7.	Celebrity endorser produk Fair n Pink mampu meyakinkan followers	64	145	39	21	269
		23.8%	53.9%	14,5%	7.8%	100%

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen

	bahwa produk Fair n Pink adalah produk yang baik					
8.	Celebrity endorser produk Fair n Pink dapat dipercaya sebagai endorser dibandingkan typical person endorser	63 23.4%	161 59.9%	29 10.8%	16 5.9%	269 100%
9	Semua celebrity endorser produk Fair n Pink memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai endorser	80 29.7%	148 55%	30 11.2%	11 4.1%	269 100%
10	Celebrity endorser produk Fair n Pink memiliki kepribadian yang baik sebagai endorser	69 25.7%	150 55.8%	34 12.6%	16 5.9%	269 100%
11	Celebrity endorser produk fair n pink memiliki kesamaan selera dalam bidang kecantikan dengan saya	66 24.5%	150 55.8%	49 14.5%	14 5.2%	269 100%
12	Celebrity endorser produk Fair n Pink memiliki kekuatan dalam meningkatkan citra produk Fair n Pink	64 23.8%	161 59.9%	35 13%	9 3.3%	269 100%
13	Celebrity endorser produk Fair n Pink menjadi inspirasi dalam kecantikan wajah dan kulit bagi saya	65 24.2%	152 56.5%	37 13.8%	15 5.6%	269 100%
14	Celebrity endorser produk Fair n Pink memiliki penampilan yang mampu mengingatkan saya terhadap produk Fair n Pink	74 27.5%	150 55.8%	35 13.0%	10 3.7%	269 100%

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	

1	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya tertarik dan berminat untuk membeli produk <i>Fair n Pink</i>	49 18.2%	147 54,6%	54 20.1%	19 7.1%	269 100%
2	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya berencana untuk membeli produk <i>Fair n Pink</i>	54 20,1%	144 53.5%	51 19%	20 7.4%	269 100%
3	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya ingin merekomendasikan produk <i>Fair n Pink</i> kepada orang lain (teman, keluarga dan sebagainya).	59 21.9%	132 49.1%	43 16%	35 13%	269 100%
4	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk <i>Fair n Pink</i> kepada kerabat dan teman saya untuk membeli produk tersebut.	56 20.8%	134 49.8%	48 17.8%	31 11.5 %	269 100%
5	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya menyukai produk <i>Fair n Pink</i> dibandingkan produk pemutih lainnya	59 21,9%	134 49,8%	49 18,2%	27 10%	269 100%
6	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya ingin menjadikan produk tersebut sebagai prioritas utama pilihan produk kecantikan saya.	59 21,9%	133 49.4%	55 20.4%	22 8,2%	269 100%

7	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya mengaku senang dengan produk <i>Fair n Pink</i> dibandingkan produk lainnya karena memberikan varian jenis produk	63 23.4%	128 47.6%	56 20.8%	22 8.2%	269 100%
8	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya akan mencari tahu varian jenis produk <i>Fair n Pink</i> yang ditawarkan	57 21.2%	139 51.7%	49 18.2%	24 8.9%	269 100%
9	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya ingin mencari tahu harga-harga dari produk-produk tersebut.	66 24.5%	136 50.6%	45 16.7%	22 8.2%	269 100%
10.	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya ingin mengetahui jenis produk yang sesuai untuk saya beli	59 21.9%	134 49.8%	58 21.6%	18 6.7%	269 100%
11	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> menjadikan saya untuk mencari tahu pengalaman teman-teman saya yang menggunakan produk <i>Fair n Pink</i> saat ini	46 17.1%	148 55%	54 20.1%	21 7.8%	269 100%
12	Celebrity endorser produk <i>Fair n Pink</i> membuat saya ingin mencari tahu pengalaman orang lain mengenai <i>Fair n Pink</i> melalui testimony yang ada di instagaram	70 26%	130 48,3%	45 16.7%	24 8.9%	269 100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan versi SPSS 23 pada tabel dengan item total statistik, suatu butir pernyataan dikatakan valid jika r-hitung yang merupakan nilai dari corrected-total correlation koefisien yang berkisar antar 0,30 sampai 0,50 telah dapat kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Nugroho, 2005). Oleh karena itu masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai corrected-total correlation minimal sebesar 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur indikator dari variabel dan kosntruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan dengan uji statistic koefisien *cronbach alpha* sama atau lebih dari 0,60.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	14	0,776	Reliabel
Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	12	0,781	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara *celebrity endorser* produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan analisis linear

sederhana, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Cara Hitung :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Keterangan :

X = Subjek variabel minat beli konsumen

Y = Subjek variabel *celebrity endorser*

a = Nilai konstanta (harga Y bila X=0)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angkat peningkatan atau penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1(Constant)			.620	2.560	.011
Celebrity_Endorser	5.748 .677	2.245 .052		12.909	.000

Berdasarkan tabel 3 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5.748 + 0,677X$, bilangan konstanta sebesar 5.748 dan koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar 0,677. Sementara itu thitung 12.909 dan t tabel sebesar 1.968, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam

penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang besar penggunaan *celebrity endorser* produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen. Maka artinya, H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.382	6.895

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,620$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,384. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *celebrity endorser* produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram adalah sebesar 38,4% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *celebrity endorser* produk Fair n Pink berpengaruh pada minat beli konsumen melalui media instagram. penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000. Itu artinya hasil tersebut harus lebih kecil

dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh besar penggunaan *celebrity endorser* produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen. Kemudian dari nilai R yang menunjukkan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yakni bahwa R sebesar 0,620 maka dari model *summary* diatas diketahui nilai R_{square} sebesar 0,384 artinya adalah bahwa pengaruh antara *celebrity endorser* produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram memiliki pengaruh sebesar 38,4% yang dikategorikan berpengaruh lemah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *independent celebrity endorser* dengan indikator *visibility, credibility, attraction* dan *power* didominasi oleh jawaban kategori setuju. Namun dalam variabel ini terdapat indikator tertinggi dan indikator terendah. Indikator tertinggi dalam variabel *celebrity endorser* adalah indikator *power* yaitu sebesar 3,03. Pada indikator ini yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Indikator terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah indikator *attraction* dengan hasil rata-rata sebanyak 2,95.

Dalam variabel *dependent* minat beli konsumen, juga terdapat indikator dengan jumlah tertinggi dan indikator dengan jumlah terendah. Indikator tertinggi variabel *dependent* minat beli konsumen terdapat pada indikator eksploratif yaitu dengan hasil rata-rata sebanyak 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusaha untuk mencari tahu dan

menanyakan pengalaman temannya saat memakai produk Fair n Pink.

Indikator terendah dalam variabel minat beli konsumen adalah indikator minat preferensial yaitu dengan hasil rata-rata 2,76 yang berarti responden juga memiliki keinginan untuk menjadikan produk Fair n Pink sebagai prioritas utama meskipun tidak terlalu besar.

Celebrity endorser produk Fair n Pink merupakan stimulus *followers* akun instagram fairpinkindonesia sehingga mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut. Bagaimana stimulus yang diberikan oleh *celebrity endorser* produk Fair n Pink melalui media instagram sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori stimulus-respon yang mengatakan bahwa pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu pula. Menurut hasil penelitian, para *followers* memberikan perhatian pada *celebrity endorser* produk Fair n Pink melalui instagram fairpinkindonesia, sampai pada proses memikirkan informasi tersebut hingga timbul respon terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian, setelah terjadinya respon yaitu perubahan sikap berupa keinginan atau tidaknya membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar penggunaan *celebrity endorser* produk Fair n Pink pada akun instagram @fairpinkindonesia terhadap minat beli konsumen dengan koefisien variabel *celebrity endorser* produk Fair n Pink sebesar 0,620 dan nilai signifikansi 0,000, yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh

celebrity endorser produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram menunjukkan hasil yang positif.

Hasil ini mendukung model S-R (*Stimulus-Response*) memaparkan bahwa *stimulus* tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *stimulus/celebrity endorser* produk Fair n Pink melalui instagram fairpinkindonesia akan membuat *followers* akun tersebut memberikan respon. Respon yang diteliti dan didapatkan pada penelitian ini adalah timbulnya minat beli pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh *celebrity endorser* produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram sebesar 38,4% yang termasuk dalam kategori lemah, maka hendaknya admin akun instagram lebih bijaksana dalam memilih *celebrity endorser* yang akan memasarkan produk-produk yang ditawarkan.
- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh *celebrity endorser* produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu terkait pengaruh *celebrity endorser* produk Fair n Pink terhadap minat beli konsumen melalui media instagram agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam

penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapinya dan beragam.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Belch, George E. dan Michael F Beleh. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing. Communication Perspevtive. 8th edition*. New York : McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistic 2*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kaplan, Andreas M. Haenlaen Michaael. 2010. *User Of The World Unite! The Challenges And Oppurtunities Of Social Media*. Bussiness Horizons.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terj : Hendara Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi ke 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran (Edisi kesebelas)* Jakarta : Indeks kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss, 2009. *Teori Komunikasi : Theroies of Human Communications* Edisi 9. Jakarta : Karya Salemba Humanika
- Morrison, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Cetakan Pertama*. Tangerang : Ramdina Perkasa
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Rahmad, Jalaludin. 2004. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riduwan, 2004. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung : Alfabeta, Cetakan Pertama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Grafindo Persada
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Customer Behavior*. Edisi ke 7. New Jersey. Prentice Hall Inc. 2000.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Sony.2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Jurnal

Damayanti, Nur Aisyah & Harti.2014. *Pengaruh Tingkat Keaktifan Kebijakan Penggunaan Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 9 Surabaya dalam Berbelanja Online*. E-journal UNESA Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 2 No 3

Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia. *Pengaruh endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh*. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol 14 No 2 Agustus 2014.

Mahestu Noviantra, 2006, “*Analisis pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*”

Windi Asiani & Endang Ruswanti. *Pengaruh Celebrity Endorser dalam iklan Freshcare Aromatherapy terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Esa Unggul Jurnal Manajemen Vol 9 No 1, Mei 2014

Skripsi

Ardiyanto, Yuri. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Men*. Ilmu Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Rochmania. Lidya. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorsement pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Lokal (Studi pada Shareena Gunawan)*. Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom.

Wulandari, Fitri.2016. *Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers akun Instagram KulinerPku* Ilmu Komunikasi. Universitas Riau

Sofia Miranda.2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Ilmu Komunikasi. Universitas Riau

Sumber Lain

Nielsen.2012. *How Digital Influences How We Shop Around The World : Nielsen Global Survey Of Digital's Influence On Grocery Shopping*

www.fairpink.org.com (diakses pada tanggal 20 Februari 2017)

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016/>

[bY4LORTedUvVPGQHkZJ7M2IntcC0SE](https://www.fairpink.org.com). (diakses tanggal 22 Februari 2017)

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> (diakses pada 16 Maret 2017).