

## Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri

Gayatri Hutami Putri<sup>1</sup> & Bhina Patria<sup>2</sup>  
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

**Abstract.** The occurrence of purchase intention is influenced by many factors one of which is a form of promotion by business owners. Promotion that is rampant in the social media Instagram is endorsement done by Instagram celebrities. The purpose of this study was to determine whether there was influence of the endorsement by Instagram Celebrities to the purchase intention of young women. Researchers used the scale of purchase intention that had been modified. Subjects in this study were 73 female adolescents. This study used experimental group (42 adolescents) and control group (31 adolescents) to know difference of influence of endorsement by Instagram Celebrities. The resulting data would be analyzed using SPSS program. The results of this study showed a t-test score of 0.950 and p-value= 0.345 ( $p>0.05$ ) which meant there was no significant difference between the experimental group and the control group.

**Keyword:** purchase intention; endorsement; Instagram celebrity; female adolescence

**Abstrak.** Terjadinya minat beli banyak dipengaruhi oleh faktor, salah satunya adalah bentuk promosi yang dilakukan pemilik usaha. Promosi yang sedang marak di media sosial *Instagram* adalah *endorsement* yang dilakukan selebgram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *endorsement* selebgram terhadap minat beli remaja putri. Peneliti menggunakan skala minat beli yang telah di modifikasi oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri sebanyak 73 orang. Penelitian ini menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol untuk mengetahui perbedaan pengaruh *endorsement* selebgram. Data yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai  $p=0,345$  ( $p>0,05$ ) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

**Kata kunci:** minat beli; *endorsement*; selebgram; remaja putri

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri, remaja sebagai individu yang akan mulai memasuki peranan yang lebih luas. Erikson membagi tahap perkembangan manusia menjadi 8 tahap di mana tahap remaja mengalami krisis yang dinamakan krisis identitas. Krisis pada tahap perkem-

bangsan remaja ialah remaja mulai bertanya-tanya tentang dirinya sendiri, remaja mulai mencari jawabannya dengan cara memainkan peran dalam lingkungan keluarga, sekolah, organisasi dan asmara. elain mengalami krisis identitas, remaja juga terus belajar untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan serta perubahan fisik dan psikologis yang dialaminya (Feist & Feist, 2008).

<sup>1</sup> Korespondensi dapat dilakukan melalui:  
[gayatri.hutami.p@mail.ugm.ac.id](mailto:gayatri.hutami.p@mail.ugm.ac.id)

<sup>2</sup> atau melalui [patria@ugm.ac.id](mailto:patria@ugm.ac.id)

Remaja akan dihadapkan oleh beberapa pilihan yang menuntutnya untuk bisa mengambil keputusan dengan baik. Salah satu contohnya adalah pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bagaimana remaja melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang *notabene* juga berperan sebagai seorang konsumen tentu dihadapkan pada proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Sebelum melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa tentu konsumen akan memiliki suatu minat pada suatu produk atau jasa yang akhirnya akan berujung pada keputusan untuk membeli. Minat menjadi motivasi yang akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Minat ini berkaitan dengan proses membeli. Chi, Yeh dan Tsai (2011) menjelaskan bagaimana konsumen pada akhirnya akan tertarik pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli. Proses ini diawali dengan ketertarikan konsumen atas suatu produk sehingga konsumen memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian. Proses yang dilakukan tersebut dapat mencerminkan terjadinya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Zollo (dalam Martin & Bush, 2000) memiliki pendapat berkaitan dengan perilaku pembelian pada konsumen, dalam pendapatnya ia mengindikasikan bahwa remaja termasuk dalam individu yang dengan mudah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan akan kebutuhannya di masa yang akan datang. Zebua dan Nurdjayadi (2001) pada usia remaja terdapat suatu kekhasan yang dimiliki oleh remaja putri yang berkaitan dengan perilaku pembelian. Zebua dan Nurdjayadi (2001) juga menyatakan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih mudah tertarik pada suatu mode, mudah terpengaruh oleh iklan dan bujukan penjual, tidak hemat, kurang realistis dan impulsif.

Martin dan Bush (2000) menyebutkan pola konsumsi pada remaja pun akan sering dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masa remaja adalah masa dimana individu lebih mudah dalam melakukan pembelian karena dipengaruhi faktor eksternal yang cukup dominan. Hal ini dijadikan acuan para pemilik usaha untuk memberikan inovasi dalam promosi sebagai bentuk metode pemasaran yang dilakukan. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), remaja sering dijadikan target pemasaran pemilik usaha karena remaja memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungannya.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi faktor yang terbagi atas faktor internal yang mengacu pada aspek psikologis dan faktor eksternal yang terdiri atas lingkungan sosial budaya serta usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha. Peneliti pada penelitian ini berfokus pada promosi sebagai bentuk usaha pemasaran yang termasuk kedalam faktor eksternal. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dalam promosi. Bentuk promosi yang cukup menarik perhatian adalah dengan melakukan metode pemasaran berupa *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti *Instagram* atau biasa disingkat dengan kata selebgram. Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. Selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media *Instagram*-nya akan menunjukkan seberapa banyak orang yang mengenalnya.

Rastika (2017) menjelaskan bahwa selebgram menjadi sangat populer di kalangan anak muda masa kini dimana mereka akan mengikuti aktivitas sehari-hari

dari selebgram tersebut. Bentuk perhatian yang diberikan pengguna *Instagram* terhadap selebgram yang di ikutinya adalah dengan memberikan *like*, *comment* di konten unggahan selebgram tersebut (<http://www.kompas.com>). Kemunculan selebgram disebut sebagai seorang *role model* bagi pengikutnya. *Role model* ini dikatakan sebagai individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain.

Remaja memiliki idola yang mempengaruhinya dalam berpenampilan maupun bersikap. Individu yang dijadikan idola oleh remaja biasanya adalah individu yang memiliki keunikan atau kelebihan pada suatu bidang tertentu sehingga menarik remaja untuk mengikutinya. Menurut Bandura (dalam Martin & Bush, 2000) *role model* yang mempengaruhi kehidupan remaja adalah individu yang melakukan kontak dengan remaja baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi bagaimana remaja berperilaku serta membuat keputusan. Dijelaskan lebih lanjut melalui penelitian yang dilakukan oleh Lockwood dan Kunda (1997) tentang dampak *role model* terhadap pandangan diri seorang remaja. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa individu yang memiliki keahlian atau prestasi tertentu akan dapat menjadi panutan bagi seorang remaja, dimana remaja tersebut akan mengadopsi citra diri dan gaya hidup tertentu dari seorang *role model* nya.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi informasi memberikan kontribusi dalam dunia pemasaran yang biasanya hanya dilakukan dengan metode *door-to-door* atau *face-to-face* pada konsumen. Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern saat ini sudah tidak mungkin pemilik usaha akan menawarkan produknya secara *door-to-door* kepada konsumennya. Evans (2008) menyatakan bahwa meningkatnya pengguna sosial media adalah

dampak dari perkembangan teknologi yang terjadi. Metode pemasaran yang dilakukan pemilik usaha pun banyak dilakukan di media sosial. Menurut Santrock (2003), saat ini remaja banyak berhadapan dengan media yang menunjukkan berbagai macam gaya hidup, maka dari itu strategi promosi yang menggunakan media lebih mudah menjangkau remaja sebagai target pasar.

Amir (2017) menjelaskan bahwa selebgram adalah individu pengguna *Instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *Instagram* yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha. *Endorsement* dikatakan sebagai bentuk promosi produk yang dijalankan oleh para selebgram ini menjadi ladang bisnis yang menggiurkan (<http://www.kompas.com>). Zabid, Jainthy dan Samsinar (2002) mengemukakan bahwa memasukkan tokoh selebriti yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang *endorser* akan menambah nilai komersil suatu iklan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa minat beli dipengaruhi oleh bentuk promosi yang merupakan usaha pemasaran yang dilakukan pemilik usaha. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *endorsement* selebgram memberikan pengaruh terhadap minat beli remaja putri. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini mengingat metode *endorsement* selebgram semakin marak dilakukan pemilik usaha untuk mempromosikan produk mereka di media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli di kalangan remaja putri.

### Metode

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan *endorsement* selebgram sebagai variabel independen. Skala yang digunakan

untuk mengukur minat beli disusun berdasarkan aspek minat beli menurut Lucas dan Britt (1950) dengan nilai reliabilitas 0,964.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan eksperimen acak (*randomized design*). Prosedur eksperimen diawali dengan mencari subjek penelitian melalui *broadcast instant messaging* LINE dan *insta stories*. Peneliti akan menghubungi subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian dan selanjutnya akan dilakukan randomisasi subjek. Randomisasi subjek dilakukan untuk membagi jumlah subjek kedalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Program *open sesame* digunakan untuk pengambilan data subjek baik data diri maupun data guna keperluan penelitian.

Subjek penelitian merupakan remaja putri dengan usia 10-19 tahun. Total subjek yang didapatkan sebesar 77 subjek namun, setelah dilakukan cek manipulasi didapatkan 73 subjek bertahan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan teknik analisis *independent sample t-test*. Randomisasi atau biasa disebut dengan *random assignment* adalah suatu proses meletakkan subjek suatu sampel ke kelompok penelitian yang dilakukan secara acak. Kelompok yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pengacakan subjek yang dilakukan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ini diasumsikan akan memiliki kesetaraan sebelum perlakuan diberikan. Randomisasi ini adalah karakteristik dari dilakukannya penelitian eksperimental sebagai bentuk kontrol (Seniati dkk., 2009). Peneliti akan melakukan randomisasi subjek menggunakan *online randomizer* (<http://www.random.org>). Pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 21.0 *for windows*.

### Hasil

Hasil temuan membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kelompok

subjek yang diberi perlakuan *endorsement* selebgram memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok subjek yang tidak diberikan perlakuan selebgram ditolak.. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *independent sample t-test*.

Uji normalitas dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dengan skala minat beli yang telah modifikasi oleh peneliti ( $\alpha = 0,964$ ). Hasil uji menggunakan *Kolmogoro-Smirnov* menunjukkan bahwa data minat beli kelompok eksperimen dan kontrol terdistribusi secara normal. Kelompok eksperimen dengan nilai  $p = 0,998$  ( $p > 0,05$ ) dan kelompok kontrol dengan nilai  $p = 0,219$  ( $p > 0,05$ ).

Uji homogenitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan pada skala minat beli. Peneliti melakukan uji homogenitas menggunakan *Levene's Test* yang menunjukkan bahwa varians data minat beli adalah homogen dengan nilai  $p = 0,987$  ( $p > 0,05$ ).

Peneliti melakukan cek manipulasi dengan memberikan nilai 1-0 pada jawaban yang dituliskan oleh subjek mengenai identitas seorang tokoh yang subjek dapatkan sesuai dengan kelompok yang didapatkan oleh subjek selama proses penelitian berlangsung. Cek manipulasi dilakukan pada kelompok eksperimen. Subjek dianggap menjawab dengan benar dan mendapatkan nilai 1 ketika subjek berhasil menyebutkan kata "*endorsement* selebgram". Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh peneliti terdapat 90,47% atau 38 subjek dari total subjek 42 pada kelompok eksperimen yang lolos cek manipulasi.

Uji beda dilakukan pada skor minat beli di kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dengan ditunjukkan dengan nilai

$t = 0,950$  dan nilai signifikansi  $p = 0,345$  ( $p > 0,05$ ).

### Diskusi

Kelompok eksperimen yang diberikan perlakuan tampilan foto *endorsement* seorang selebgram yang diharapkan peneliti dapat menunjukkan perbedaan skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan foto *endorsement* selebgram ternyata tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil uji beda tersebut menjadikan hipotesis peneliti ditolak. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hipotesis peneliti ditolak. Perbedaan yang tidak signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi.

Setelah dilakukannya penelitian ini terdapat hal-hal yang ditemukan oleh peneliti. Pertama, terdapat perbedaan dalam hal penampilan pada subjek. Ada beberapa subjek yang menggunakan hijab dan ada pula beberapa subjek yang tidak menggunakan hijab. Perbedaan cara berpakaian ini diasumsikan dapat menimbulkan perbedaan pada minat beli sehingga peneliti menguji perbedaan minat beli pada subjek yang menggunakan hijab dan non hijab di masing-masing kelompok. Kedua, ditemukan produk dan harga yang menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh subjek dalam pembelian dibandingkan dengan bentuk promosi. Hal ini diasumsikan karena atribut selebgram yang belum bisa diidentifikasi dengan baik oleh subjek. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hasil penelitian yang ditinjau berdasarkan usaha pemasaran dan atribut selebgram.

Usaha pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan distributor (Schiffman & Kanuk, 2010). *Endorsement* yang menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan

oleh pemilik usaha tidak hanya menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Berdasarkan faktor tersebut, masih ada beberapa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, tidak hanya *endorsement* yang termasuk ke dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Di akhir penelitian, peneliti memberikan pertanyaan mengenai hal apa saja yang menjadi pertimbangan subjek dalam membeli suatu produk yang di mana hal ini adalah faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Didapatkan dari hasil pengambilan data tersebut bahwa promosi tidak banyak dipertimbangkan oleh subjek dalam pembelian, subjek lebih mempertimbangkan produk, harga dan distribusi suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli adalah sesuatu yang subjektif pada tiap individu karena minat beli akan muncul ketika atribut pada suatu produk telah memenuhi nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan subjek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sumaryati dan Gregie (2016) atribut produk adalah karakteristik pada suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya dan dapat dijadikan sebagai pengembangan yang didasari oleh manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dapat dilihat dalam hal kualitas, fitur, dan desain produk. Hal ini memiliki kesesuaian dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis tambahan, pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan *endorsement* selebgram ditunjukkan hasil adanya perbedaan yang signifikan minat beli pada subjek yang berhijab dan tidak berhijab.

Faktor produk memiliki jumlah pemilih yang lebih banyak dibandingkan dengan faktor yang lain yaitu, harga, promosi dan distributor. Produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Kualitas

yang ada pada suatu produk akan membantu proses evaluasi pada konsumen mengenai produk mana yang akhirnya akan ia beli.

Selain produk yang menjadi pertimbangan subjek dalam perilaku membeli, harga yang diinformasikan pada suatu produk juga berpengaruh terhadap munculnya minat beli pada konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) yang berpendapat bahwa dalam pembelian suatu tertentu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja melainkan juga mempertimbangkan harga yang diberikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Coelho, Meneses dan Moreira (2013) menunjukkan hasil bahwa kesadaran konsumen akan harga yang ditunjukkan pada suatu produk akan mempengaruhi minat belinya. Pada penelitian ini ditunjukkan jumlah subjek yang sebagian besar mempertimbangkan harga pada suatu produk. Pertimbangan harga menduduki urutan kedua setelah pertimbangan produk sebagai hal yang dipertimbangkan subjek dalam pembelian

Studi mengenai Persepsi Iklan dan Selebritis *Endorsement* yang dilakukan oleh Zabid *et al.* (2002) mengemukakan bahwa memasukkan tokoh selebriti yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang *endorser* akan menambah nilai komersil suatu iklan. Hal ini bertujuan untuk dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa peran selebgram dalam melakukan *endorsement* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sehingga dikatakan bahwa *endorsement* selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli remaja putri.

Hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini bisa juga disebabkan oleh pengaruh *role model*. Sejalan dengan penelitian yang berjudul "*Do role models influence teenagers' purchase intention and*

*behavior?*" yang dilakukan oleh Martin dan Bush (2000) dimana minat beli remaja ditinjau pengaruhnya dari beberapa *role model*, yakni ayah, ibu, atlet dan *entertainers*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *role model* yang berpengaruh besar terhadap minat beli remaja adalah ayah disusul dengan ibu dan *entertainers*. Ayah dan ibu menjadi *role model* yang memiliki pengaruh besar dalam minat beli remaja yang nantinya akan mengarah ke tindakan pembelian. Dilengkapi oleh penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2010) faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pemilik usaha terdapat pula pengaruh lainnya yaitu dari lingkungan sosial-budaya. Lingkungan sosial-budaya terdiri atas keluarga, sumber informal, sumber non-komersial, tingkat sosial, budaya dan sub budaya. Pada penelitian ini ditunjukkan bentuk promosi pada suatu produk tidak banyak dipertimbangkan oleh subjek saat pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa selebgram belum menjadi *role model* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bagi remaja.

Apabila ditinjau dari atribut yang dimiliki seorang selebgram, maka individu yang fotonya digunakan pada *strimulus endorsement* selebgram pada penelitian ini tidak dapat mencerminkan atribut seorang selebgram. Dijelaskan oleh Menurut Shimp (2003) atribut dasar seorang *endorser*, seperti *Attractiveness*. *Attractiveness* yaitu seorang *endorser* memiliki daya tarik yang tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dan menjadi keunikan atau kelebihan yang dimiliki seorang *endorser*; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh.

Pada penelitian ini, subjek kemungkinan tidak bisa mengidentifikasi daya tarik yang dimiliki oleh model foto tersebut. Subjek juga belum mengetahui lebih lanjut mengenai keunikan atau kelebihan yang dimiliki tokoh tersebut. Informasi mengenai selebgram hanya didapatkan di narasi penjelasan tokoh di awal penelitian. Hal ini dirasa kurang untuk memberikan efek pada subjek.

Shimp (2003) membagi konsep umum daya tarik menjadi tiga ide yang saling berhubungan, yaitu: (a) *Similarity*, dimana persepsi konsumen memiliki kesamaan dengan yang dimiliki oleh seorang *endorser*, contohnya dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan. (b) *Familiarity*, dimana khalayak sudah tidak asing lagi dengan keberadaan *endorser* tersebut. *Endorser* sudah sering tampil didepan publik sehingga banyak orang yang mengenalnya. (c) *Liking*, dimana khalayak menyukai *endorser* berdasarkan apa yang menjadi ciri khas *endorser* tersebut. Misalnya adalah kesukaan karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik dan ramah, atau karakteristik personal lainnya.

Pada penelitian ini, subjek tidak pernah melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tokoh tersebut sehingga belum ada pengalaman yang didapatkan oleh subjek. Subjek juga tidak mengetahui keunikan atau kelebihan tokoh tersebut sehingga sulit untuk membuat subjek merasa tertarik atau menyukai tokoh tersebut.

Atribut dasar seorang *endorser* yang kedua yaitu *Credibility*. Hal tersebut mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: 1) *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berhubungan dengan produk yang di iklankan. 2) *Truthworthiness*, mengacu kepada

kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Informasi ini kurang didapatkan oleh subjek selama proses penelitian berlangsung. Penjelasan mengenai kredibilitas tokoh tersebut hanya dijelaskan pada narasi tokoh diawal penelitian. Hal ini dirasakan kurang memberikan gambaran mengenai kredibilitas tokoh tersebut. Pengambilan keputusan pembelian pada remaja dijelaskan oleh Mann dkk. (dalam Santrock, 2003) bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan kredibilitas sumber.

## Kesimpulan

*Endorsement* selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dengan ditunjukkan dengan nilai  $t = 0,950$  dan nilai signifikansi  $p = 0,345$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement* selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

## Saran

Pada penelitian ini, atribut selebgram masih belum melekat pada model foto. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk bisa memperkuat informasi mengenai hal-hal yang menggambarkan bahwa tokoh adalah seorang selebgram. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan selebgram yang sesungguhnya dengan memperhatikan unsur-unsur lain yang mungkin akan memengaruhi minat beli subjek.

Tampilan uang virtual pada penelitian ini hanya ditampilkan sekali sehingga dianggap kurang memberikan efek kepemilikan pada subjek. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menampilkan uang virtual secara intens selama proses pembelian produk agar subjek dapat mengetahui sisa uang virtual yang dimiliki.

Atribut pada subjek harus lebih diperhatikan. Pada penelitian ini peneliti tidak bisa sepenuhnya mengontrol atribut pada subjek. Masih ditemukan ketidakseimbangan subjek yang menggunakan hijab dan yang tidak menggunakan hijab.

### Daftar Pustaka

- Amir, S. (2017). *Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saat.endorsement.jadi.bisnis.raksasa.menggiurkan> tanggal 7 Januari 2018.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C., (2011). The influence of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6
- Coelho D. C., Meneses R. F. C., & Moreira M. R. A. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones. *Exploring Services Science: 4th International Conference*. 313-321. doi: 10.1007/978-3-642-36356-6\_25
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of personality (7th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1950). *Advertising psychology and research*. New York: McGraw-Hill.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453. doi: 10.1108/07363760010341081
- Rastika, I. (2017). *Menguak layar bisnis selebgram*. <https://megapolitan.com/read/2017/01/14/08343201/menguak.layar.bisnis.selebgram>. tanggal 9 April 2018
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence. Perkembangan remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. Boston: Prentice Hall.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2009). *Psikologi eksperimen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi (Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa *credibility celebrity endorser* model: Sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli *top coffee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203- 220.
- Sumaryati, M. M., & gregie, G. (2016). Analisis atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu merek Nike. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 58-75
- Zabid, A. R., Jainthy, N., & Samsinar, M. D. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-554.

Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). konsep diri dengan perilaku konsumtif pada Hubungan antara konformitas dan remaja putri. *Phronesis*, 3(6), 72-82.