

Article history:

Received: 19 November 2021;
Revised: 29 November 2021;
Accepted: 13 Desember 2021;
Available online: 15 Desember 2021

**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)**

Kiki Joesyiana¹, Agustin Basriani², Desi Susanti³, Sri Wahyuni⁴

¹²³⁴STIE Persada Bunda

kiki.joesyiana@stiepersadabunda.ac.id, agustin.basriani@gmail.com,
dsusant1.hazel@gmail.com, peksosriau.sriwahyuni@gmail.com

Instagram celebrities, often referred to as celebrity endorsers, are currently communicators in the marketing process that are widely used by entrepreneurs. Instagram celebrities are very popular among people of all ages and are even believed to be able to influence people, referred to as consumers, in their desire and decisions to buy products. Promotion is the primary strategy used by entrepreneurs to market their products and introduce the brands that offer them. Instagram is one of the most widely used social media platforms, especially among students. Due to the large number of Instagram users, and notably the student demographic, business actors choose Instagram as a promotional tool for the products they sell, using celebrity endorsements to attract potential consumers. Celebrity endorsement itself has a big influence in promotional activities, and the more popular and the larger the number of followers on the celebrity's Instagram, the greater the chance that the product will become widely known. This greater public awareness of the product leads to a greater the number of sales and hence profits for the entrepreneurs. The purpose of this study was to determine the credibility, the expertise, the attractiveness, the trustworthiness and the power of celebrity endorsement in purchase interests of Instagram social media users. From the results of the study, there is a positive and significant influence from credibility, expertise, attractiveness, trustworthiness, and power (strength) of celebrity support on the buying interests of Instagram social media users in the Faculty of Social and Political Sciences Student, Riau Islamic University in Pekanbaru City.

Keywords: celebrity endorser, buying interest, social media, Instagram

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat dan semakin modern saat ini telah berhasil mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal tersebut telah banyak merubah proses operasional sistem promosi dan penjualan. Seperti perubahan dari proses operasional perdagangan, pemasaran dan bagaimana masyarakat melakukan transaksi. Transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial sudah menjadi tren berbelanja yang sedang marak saat ini.

¹Coressponden: Kiki Joesyiana. STIE Persada Bunda. Jln. Diponogoro No.42 Pekanbaru - 28116. kiki.joesyiana@stiepersadabunda.ac.id

Berbelanja secara online dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional karena berbelanja secara online dapat mengefisienkan jarak serta waktu, sementara transaksi jual beli secara langsung mewajibkan kedua pihak baik dari penjual ataupun pihak pembeli untuk secara langsung bertatap muka. (Nurlaela, Z, & Pudjawati, 2019). Hal seperti inilah yang membuat media sosial di Indonesia selalu bertambah jumlah penggunanya setiap tahun, yang pada akhirnya membuat pengguna internet dan e-commerce juga otomatis meningkat pesat.

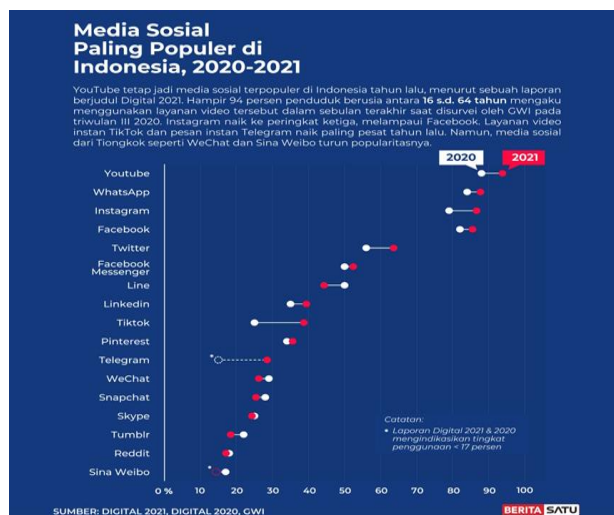
Terutama pada tahun 2020, sejak awal pandemi covid 19 muncul di beberapa negara, kemudian dengan pasti menjalar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang menyebabkan pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan untuk semua wilayah ataupun daerah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang maknanya seluruh masyarakat diwajibkan untuk tetap berada di rumah, semua kegiatan, bekerja, belajar, kuliah dan kegiatan lainnya wajib dilakukan dari rumah. Hal ini menyebabkan tingkat penggunaan internet meningkat drastis.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2021

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Jumlah Penambahan (Juta Jiwa)
2018	171,2	-
2019	187,1	15,9
2020	196,7	9,6
2021	202,6	5,9

Sumber : Digital 2021, Digital 2020, GWI

Dari tabel di atas, terlihat jelas bahwa dari tahun 2018 hingga 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 31,4 juta jiwa dan tidak menutup kemungkinan pada tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat dengan perkiraan pertumbuhan yang akan mencapai di angka 20% pada periode 2020-2025. Data Statistik menyebutkan bahwa transaksi jual beli secara online yang banyak di minati masyarakat di Indonesia adalah e-commerce dan media sosial. Fakta inilah yang menyebabkan internet dan media sosial memiliki kekuatan promosi yang sangat berpengaruh untuk semua pelaku usaha dalam hal melebarkan jangkauan penjualan dan meningkatkan keuntungan dengan maksimal. Internet juga dapat di jadikan sarana komunikasi pemasaran yang efektif di era milenial ini terutama yang konsumen produknya adalah para mahasiswa. Promosi kreatif, unik serta mengikuti perkembangan yang ada merupakan strategi yang dapat dilakukan para pelaku bisnis pada zaman modern seperti sekarang. Memperkenalkan produk ataupun jasa secara online merupakan kegiatan promosi yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, promosi secara online di lakukan agar proses penyampaian pesan dapat di lakukan dengan cara yang lebih menarik kepada konsumen, hal tersebut dilakukan karena masyarakat saat ini lebih senang berbelanja secara online, masyarakat menilai transaksi jual beli online bisa mewujudkan efektifitas maksimal daripada jika melakukan transaksi jual beli secara offline. Salah satu kegiatan Promosi secara online yang populer di kalangan remaja dewasa saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi penghubung yang di sukai oleh masyarakat karena bisa menggunakan selebriti Instagram sebagai komunikator proses promosi produk ataupun jasa para pelaku usaha online shop. Dan Instagram merupakan social media yang lumayan rutin di gunakan oleh para pelaku usaha onlineshop. Untuk mengetahui media sosial yang populer di Indonesia, dapat di lihat pada grafik berikut :



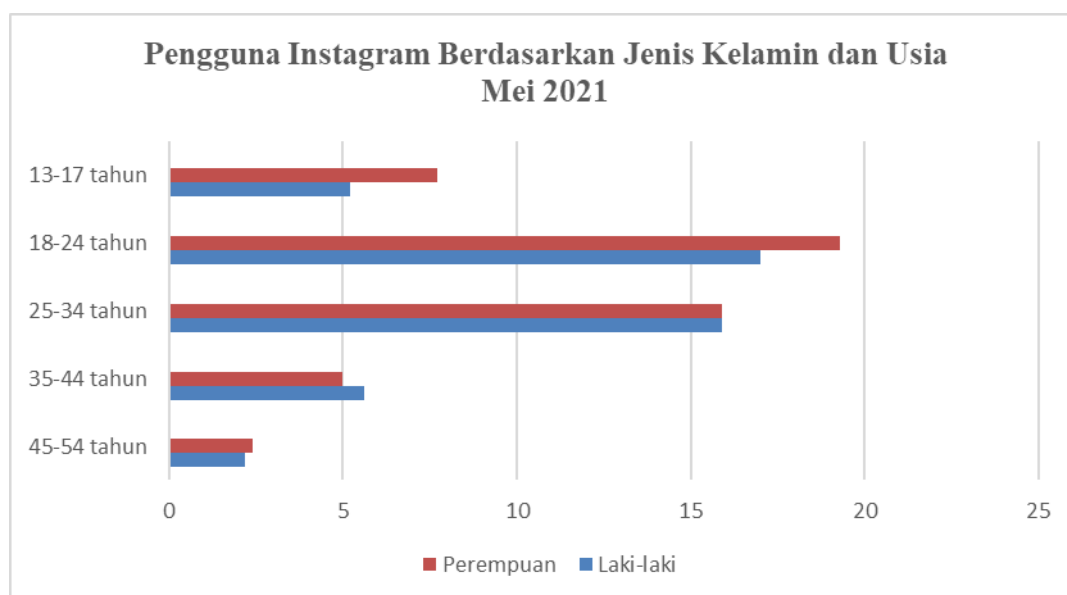
Gambar 1. Digital 2020
Sumber : Digital 2021

Dari grafik di atas, Instagram berada pada posisi ketiga populer di kalangan masyarakat Indonesia. Jelas menunjukkan bahwa Instagram memiliki peluang besar untuk menjadi tempat promosi produk para pelaku usaha onlineshop. Media sosial yang saat ini sangat disukai anak-anak muda milenial adalah Instagram (Liputan6.com). sangat jarang mahasiswa yang tidak memiliki Instagram dan ini dikarenakan keberadaan fitur yang ada pada media sosial Instagram memiliki pesona luar biasa di mata para remaja sampai dewasa dari segala aspek latar belakang pendidikan dan ekonomi. Instagram pertama kali hadir pada tahun 2010 dan langsung memiliki 25.000 orang pendaftar akun di saat peluncuran perdananya. Usia pengguna Instagram pun bervariasi, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Aplikasi pada media sosial instagram pada umumnya menggunakan celebrity Endorser untuk melakukan kegiatan promosi produk para pelaku usaha online shop. Istilah celebrity endorser sendiri banyak digunakan pada media social instagram dan sebutan untuk selebriti yang mengiklankan produk adalah selebriti instagram atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebgram.

Celebrity endorser merupakan metode yang sangat diminati saat ini, dengan penggunaan sosok selebriti yang menarik baik secara fisik ataupun sikap, kemudian dikenal banyak orang yang dapat dilihat dari jumlah followersnya, dipercaya bisa menjadikan produk yang tadinya belum diketahui oleh banyak orang menjadi banyak yang mengetahui produk tersebut. Untuk menciptakan target pasar yang sangat besar, menggunakan celebrity endorser adalah salah satu strategi jitu. Namun walaupun dikenal efektif, penggunaan celebrity Endorser tetap mempertimbangkan beberapa hal yang penting, diantaranya tingkat popularitas selebriti serta kriteria selebriti yang dipilih untuk melakukan promosi bisa mewakili karakter produk yang akan diiklankan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebriti instagram merupakan seseorang yang memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui Instagram. Dan Instagram sebagai aplikasi yang dimana penggunaannya bisa memposting foto ataupun video apapun yang mereka inginkan di akun milik pribadi mereka.

Jumlah pengikut serta kreativitas foto atau video dari seorang selebriti instagram saat memperkenalkan produk dapat berdampak positif pada naiknya jumlah transaksi jual beli dan bahkan kenaikan jumlah pangsa pasar bagi para pelaku usaha online shop. Karena followers (fans) seorang endorser menjadi target penting bagi semua pelaku usaha online shop dan juga kreativitas serta kualitas postingan dari selebriti endorser mengundang ketertarikan konsumen dimana harapannya konsumen maupun calon konsumen bisa menerima manfaat yang sama dengan yang didapatkan oleh seorang celebrity endorser ketika membeli barang yang sama.

Berikut grafik data pengguna Instagram yang ada di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia :



Gambar 2. Grafik Pengguna Instagram Berdasar Jenis Kelamin Dan Usia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa, pada bulan Mei 2021 sebesar 52,6% perempuan yang menjadi pengguna Instagram di Indonesia dan 47,4% adalah laki-laki. Kemudian dilihat dari kelompok usia 18-24 tahun, perempuan juga memiliki jumlah lebih besar sebagai pengguna Instagram yaitu 19,3% dan 17% adalah laki-laki. Berikutnya pada kelompok usia 25-34 tahun, perempuan dan laki-laki memiliki angka persentase yang sama sebagai pengguna Instagram yaitu sebesar 15,9%. Dan pada kelompok usia 13-17 tahun, pengguna Instagram di Indonesia sebesar 7,7% adalah perempuan dan sebesar 5,2% adalah laki-laki. Sementara itu pada kelompok usia 35-44 tahun, sebesar 6% pengguna Instagram adalah perempuan dan laki-laki sebesar 5,6%. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram yang terbesar jumlahnya ada pada kelompok usia 18-24 tahun, dan kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia mahasiswa.

Goldsmith (2016) menyatakan ada 4 variabel yang dapat menunjukkan sikap konsumen terhadap produk, pertama adalah trustworthness (kepercayaan), kedua attractiveness (daya tarik), ketiga expertise (keahlian) dan keempat adalah power (kekuatan) dari seorang celebrity endorser pada media sosial Instagram yang dimilikinya. Selebriti bisa mempengaruhi seseorang untuk memperhatikan kata-kata yang mereka ucapkan bahkan semua tingkah lakunya, hal itu dikarenakan seorang selebriti merupakan sosok yang disukai oleh masyarakat karena mereka memiliki kelebihan atraktif. Maka dengan menggunakan seorang celebrity endorser bisa memberikan dampak positif, dengan berpindahnya kualitas dan image seorang selebriti endorser tersebut ke dalam produk yang diyakini dapat menarik minat beli konsumen sehingga meningkatnya proses transaksi jual beli para pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti Instagram sebagai celebrity endorser di media sosial Instagram dapat memaksimalkan proses promosi produk sehingga minat beli masyarakat bertambah dan dapat meningkatkan jumlah penjualan ataupun transaksi jual beli sehingga bisa menghasilkan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha.

Related Works/Literature Review

Minat Beli

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam merencanakan untuk membeli suatu produk. Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli adalah salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler dan Keller, 2016:181) minat beli yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pengertian lainnya Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari berbagai merek yang tersedia saat periode waktu tertentu. Bila konsumen mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan dalam mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari itulah timbul ketertarikan untuk membeli (Febriani & Dewi, 2018, 86). Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa Doni, 2017).

Media Sosial

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Shimp (2010, 329) merupakan aktor atau aktris, entertainer maupun atlet yang terkenal atau diketahui khalayak umum atas kesuksesan dibidangnya masing-masing dalam mendukung produk yang di iklankannya. Pada umumnya, *endorser* yang sering dipakai perusahaan adalah seorang selebriti. Hal itu di karenakan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan mampu menghasilkan daya Tarik yang lebih besar (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Hansudoh, 2012), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang mempunyai karakteristik khas bisa mempengaruhi sikap atau respon konsumen yang positif pada suatu produk. Selebriti merupakan orang terkenal karena kehidupan mereka yang begitu dekat dengan pers. Selebriti tidak pernah lepas dari perhatian media di setiap gerak dan langkahnya. Sebagian dari selebriti menjadi terkenal karena prestasi yang mereka miliki, namun ada juga selebriti yang terkenal lantaran kontroversi kehidupannya.

Karakteristik selebriti selaku model iklan dilihat dari daya tarik (*attractiveness*) namun tidak hanya menarik dari segi fisik tapi karakteristik, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya juga dan itu semua harus bisa dilihat masyarakat pada diri seorang endorser. (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayanya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003). (Soesatyo N, 2013) menyatakan bahwa endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya.

Kredibilitas Selebriti

Proses promosi dengan menggunakan selebriti Instagram yang lebih sering di sebut selebgram sebagai *celebrity endorser* harus di lakukan beberapa tahapan evaluasi sebelum jasa

mereka di gunakan, antara lain yaitu dengan melihat seberapa populer selebriti Instagram tersebut. Kemudian melihat apakah profil selebriti Instagram tersebut sesuai dengan karakter produk yang akan di promosikan. Dengan menggunakan strategi endorser diharapkan bisa menghasilkan transaksi positif antara produk dengan endorser. Transaksi positif itu sederhananya bisa timbul pada bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dihubungkan pada satu merek (Ristiarini, 2012).

Di harapkan Selebriti Instagram yang akan di gunakan jasanya, bisa menggambarkan gaya hidup yang di sukai masyarakat di lihat dari seberapa besar jumlah pengikut atau penggemar selebriti Instagram tersebut yang berkeinginan mencontohnya. Dengan Melihat terdapat perilaku pasar berbudaya lauh di Indonesia dengan mencontoh gaya hidup selebriti Instagram yang mereka sukai, para pelaku usaha e-commerce bisa dan mampu mengeluarkan nominal biaya yang bisa di katakan besar untuk menggunakan selebriti instagram (selebgram) untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Banyak hal yang bisa dilakukan pada upaya mengembangkan bisnis, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem e-commerce. Penggunaan teknologi terbaru seperti internet untuk memudahkan kegiatan transaksi jual beli maupun bisnis dalam dunia usaha di sebut e-commerce (Alwendi, 2020).

Dengan menggunakan jasa selebriti instagram dalam proses promosi akan sangat membantu proses pencapaian tujuan perusahaan karena bisa meningkatkan grafik penjualan. Hal itu di sebabkan karena Selebriti Instagram dipercaya jauh lebih memiliki daya tarik dan mampu menggugah minat beli di dibandingkan dengan menggunakan orang biasa untuk mempengaruhi calon konsumen. Oleh karena itu selebriti Instagram sangat berkontribusi penting dalam meningkatkan efektifitas kegiatan promosi karena mereka bisa menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Expertise (Keahlian)

Suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek di sebut dengan *Expertise* (keahlian) (Ohanian, 1991). Ada lima dimensi dalam expertise, antara lain : expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled. Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili (Mahestu, 2006). Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp, 2013)

Saat ini, *Celebrity endorser* merupakan bisnis yang kegiatan promosinya mampu menghasilkan keuntungan ratusan juta bahkan milyaran rupiah, banyak pelaku usaha online shop rela melakukan kontrak yang nominalnya lumayan besar dengan para selebriti Instagram (selebgram) agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka. Keahlian selebriti instagram dalam mempengaruhi para followersnya dapat dengan pasti merangsang minat beli konsumen dengan promosi yang selebriti Instagram lakukan di media sosial instagram pribadi mereka. Bahkan Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) telah menyimpulkan pada ke empat sumber kredibilitas celebrity endorser tersebut, expertise yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Dan itu menunjukkan bahwa perubahan sikap konsumen di pengaruhi oleh penggunaan expertise dari celebrity endorser.

Attractiveness (Daya Tarik)

Daya tarik (Attractiveness) berpusat pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser (Ohanian, 1990). Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka secara natural mereka akan tertatik untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser

tersebut (Shimp, 2013). Banyak perusahaan dan wirausaha melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik dan media cetak. Para pelaku usaha online itu tidak ragu untuk menggunakan jasa selebriti endorser yang memiliki jumlah followers banyak di media sosial instagram. Hal itu dikarenakan yang menjadi daya Tarik seorang selebriti Instagram (selebgram) adalah jumlah followers nya yang banyak. Dengan banyaknya jumlah followers seorang selebriti Instagram, maka akan banyak pula jumlah konsumen yang akan melihat yang berujung tertarik dengan apapun yang di tawarkan melalui postingan yang ada di sosial media instagramnya.

Terdapat dua daya Tarik dari seorang selebriti endorser yaitu daya tarik visual dan daya tarik fisik. Daya tarik visual adalah daya tarik yang menghasilkan minat, keinginan, atau tarikan seseorang pada sesuatu. Sedangkan daya tarik fisik merupakan persepsi yang terlahir dari fisik seseorang yang dilihat menyenangkan atau indah seperti ketertarikan secara seksual, kelucuan, ketertarikan antarpribadi dan ketertarikan terhadap fisik. Menilai ketertarikan dari fisik bisa ditemukan pada seluruh budaya manusia, ada juga yang bergantung pada budaya masyarakat untuk periode tertentu, dan ada juga yang bersifat biologis, kemudian bagian lain bersifat individual dan subjektif.

Dan pada selebriti Instagram (selebgram), yang menjadi daya tarik utama mereka dalam proses mempromosikan suatu produk ataupun jasa di media sosial Instagram pribadi mereka adalah daya tarik visual. Baru kemudian di ikuti dengan daya tarik fisik. Itu disebabkan karena promosi yang di buat dengan menggunakan media social Instagram secara visual akan lebih dulu terlihat di dibandingkan fisik yang di miliki selebriti Instagram (selebgram).

Trustworthiness (kepercayaan)

Kepercayaan adalah variabel penting dalam proses mendapatkan perhatian ataupun minat masyarakat. Menurut Ohanian (1990), dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy dapat digunakan untuk mengukur Trustworthiness. Pada kegiatan promosi produk, konsep penting yang wajib menjadi perhatian pelaku usaha yaitu komunikator. Proses komunikasi yang bersumber dari pernyataan umum dan pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain diawali dari pihak komunikator (Murniarti, 2019). Dan Selebriti Instagram menjadi satu dari beberapa pilihan yang tepat untuk menjadi komunikator. Dalam proses memilih komunikator harus disesuaikan pada kepercayaan. Keahlian seorang selebriti Instagram sebagai seorang komunikator, dapat melahirkan rasa percaya pada diri konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat bahwa tinggi ataupun rendahnya rasa percaya bisa merubah sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap komunikator dapat membuat informasi yang telah didapat oleh seorang komunikator dianggap sesuai dengan kenyataan dan bisa dikatakan valid. Dan jika komunikator yang telah di pilih di sukai oleh banyak masyarakat dan merupakan seorang ahli di bidang tertentu, sebagai contoh seseorang yang ahli pada bidang fashion ataupun berasal dari kalangan atas, bisa di katakan bahwa informasi yang disampaikan memiliki pengaruh sangat besar di masyarakat.

Power (Kekuatan)

Selebriti endorser yang di gunakan untuk kegiatan promosi adalah selebriti Instagram yang memiliki kekuatan (power) dalam mempengaruhi orang lain. Kekuatan selebriti Instagram yang di jadikan pertimbangan dalam proses promosi adalah yang pertama memiliki jumlah followers banyak, banyak dalam artian memiliki standard followers sebesar 100k yang memang membuka jasa untuk endorsement produk. Kemudian yang kedua, dapat di lihat dari berapa jumlah penonton Instagram story mereka dalam satu hari. Selanjutnya ketiga, berapa banyak jumlah followers yang memberikan “Love” mereka pada setiap postingan selebriti Instagram tersebut. Dari menganalisa tiga hal di atas, pelaku usaha onlineshop bisa mengetahui seberapa besar

kekuatan selebgram dalam mempengaruhi para followersnya. Semakin besar nama seorang endorser maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam mempengaruhi audience dalam iklan. Karakter penunjang yang dimiliki seorang komunikator yaitu dengan memiliki pangkat yang tinggi serta nama yang terkenal di masyarakat (IR Artini, 2016).

Kekuatan selebriti Instagram adalah hal yang penting untuk di ketahui. Karena dengan kekuatan itu nantinya, pelaku usaha onlineshop dapat menggambarkan keberhasilan dari kegiatan promosi produk mereka dengan menggunakan jasa seorang selebgram. Setelah mengetahui kekuatannya, pelaku usaha onlineshop juga harus menyesuaikan biaya endorsement yang selebgram tersebut tetapkan. Banyak pilihan selebriti Instagram yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk, semakin besar jumlah followers Instagram pribadi selebriti Instagram tersebut, maka semakin tinggi juga nominal biaya endorsement yang mereka tetapkan. Semakin besar jumlah followers dan penonton instagram story seorang selebriti Instagram maka akan semakin besar juga peluang produk yang mereka tawarkan di lirik oleh konsumen. Di situlah letak kekuatan yang di miliki oleh para selebriti Instagram sebagai komunikator bisnis onlineshop.

Methods

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan, daya tarik, keahlian dan kekuatan selebriti endorser terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Populasi dari penelitian ini tidak di ketahui pasti jumlahnya dan untuk menentukan jumlah sampel, maka di gunakan teknik accidental sampling. Proses pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara serta menyebarkan angket. Proses penentuan sampel menggunakan accidental sampling . Jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 150 orang yang di dapat dari paling sedikit 5 dikali jumlah keseluruhan pernyataan yang terdapat di dalam angket. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang di ambil sebagai responden untuk penelitian ini dengan syarat :

1. Mahasiswa Fisipol UIR yang memiliki Instagram pribadi dan aktif menggunakannya
2. Mahasiswa Fisipol UIR yang telah lebih dari 10 kali berbelanja online melalui media sosial Instagram pribadi mereka.
3. Mahasiswa Fisipol UIR yang aktif pada semester genap tahun akademik 2020-2021

Teknik Analisa Data

Teknik analisis dalam melaksanakan riset ini ialah teknik analisis kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa angka yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan SPSS yang hasil riset berbentuk gambar, tabel serta grafik. Teknik analisis data untuk mendapatkan jawaban yaitu dengan analisis deskriptif yang di uji dengan regresi linier berganda, tetapi melaksanakan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda uji f, uji t dan Koefisien Determinasi.

Results

1. Uji Validitas

Di gunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu angket. Hasil rekapitulasi data angket dapat di katakan valid apabila pernyataan pada angket mampu menunjukkan hasil terdapat pengaruh kepercayaan, daya tarik, keahlian dan power terhadap minat beli mahasiswa fisipol UIR melalui media social Instagram. Setelah uji angket di lakukan pada 150 responden, menunjukkan bahwa semua item pada angket yang di sebar valid dan reliabel untuk dasar ukur seluruh variable penelitian ini. Secara rinci, hasil uji validitas dan reliabilitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

eCo-Buss

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Kredibilitas <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	Kualitas Diri	0.752	0.305	Valid
	Keahlian	0.720	0.305	Valid
	Kenyamanan	0.765	0.305	Valid
	Kejujuran	0.770	0.305	Valid
	Image	0.815	0.305	Valid
<i>Attractiveness</i> Daya Tarik (X ₂)	Perilaku	0.972	0.305	Valid
	Sikap	0.981	0.305	Valid
	Fisik	0.975	0.305	Valid
	Wajah	0.936	0.305	Valid
	Preferensi	0.953	0.305	Valid
<i>Expertise</i> Keahlian (X ₃)	Pengetahun	0.632	0.305	Valid
	Pengalaman	0.721	0.305	Valid
	Keunikan	0.753	0.305	Valid
	Keterampilan	0.865	0.305	Valid
	Keluwesan	0.882	0.305	Valid
<i>Truthworthiness</i> <i>Kepercayaan</i> (X ₁)	Kejujuran	0.953	0.305	Valid
	Ketulusan	0.927	0.305	Valid
	Dapat Dipercaya	0.918	0.305	Valid
	Percaya diri	0.943	0.305	Valid
	Kesabaran	0.947	0.305	Valid
Power Kekuatan (X ₄)	Jumlah Followers IG	0.962	0.305	Valid
	Fisik	0.970	0.305	Valid
	Keterampilan	0.965	0.305	Valid
	Keunggulan	0.885	0.305	Valid
	Strategi	0.952	0.305	Valid
Minat Beli (Y)	Ketertarikan	0.715	0.305	Valid
	Perhatian	0.754	0.305	Valid
	Keinginan	0.582	0.305	Valid
	Tindakan	0.564	0.305	Valid
	Minat	0.680	0.305	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Dapat di lihat dari tabel 1 di atas bahwa semua item pada angket yang telah di sebarakan, dari ke empat variabel bebas (independent) yang di uji, hasilnya berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dan itu di lihat dari hasil r-hitung yang lebih lebih besar dari r-tabel. Dan dapat di simpulkan bahwasannya semua butir instrumental yang ada itu valid, bisa di gunakan untuk proses analisis data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur hasil rekapitulasi data angket yang merupakan indikator dari variabel independen (X) maupun dependen (Y). angket dapat di katakana reliabel bila jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada angket itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha <i>Cronbach</i>	Koefisien	Keterangan
Kredibilitas (X1)	0.825	0.6	Reliabel
Keahlian (X2)	0.912	0.60	Reliabel
Daya Tarik (X3)	0.965	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0.942	0.60	Reliabel
Kekuatan (X5)	0.975	0.60	Reliabel

Minat Beli (Y)	0.946	0.60	Reliabel
----------------	-------	------	----------

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan, Kekuatan
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel hasil olahan data di atas, di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600 Sehingga seluruh point-point pernyataan yang ada pada angket di nyatakan reliabel sehingga bisa di sebarakan kepada seluruh responden.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Kepercayaan (X1), Daya Tarik (X2), Keahlian (X3), Kekuatan (X4) dari *celebrity endorser* terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Islam Riau sebagai pengguna aktif Instagram. Hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.005	.010		3.420	.000
Kredibilitas	.215	.018	.207	3.256	.001
Keahlian	.220	.023	.310	4.422	.000
Daya Tarik	.390	.016	.225	4.322	.000
Kepercayaan	.282	.020	.230	3.510	.001
Kekuatan	.242	.015	.316	3.228	.002

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan, Kekuatan
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan table 3 sebelumnya, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan secara parsial adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1.005 + 0.215X_1 + 0.220X_2 + 0.390X_3 + 0.282X_4 + 0.242X_5 + e$$

Berikut penjelasan dari hasil olahan data angket untuk regresi linier berganda secara parsial :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1.005. Artinya adalah apabila variabel independen (kredibilitas, keahlian, daya Tarik, kepercayaan dan kekuatan) diasumsikan nol (0), maka variabel Dependen (Minat beli) 1.005%.
- Nilai koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,215. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli pengguna media sosial instagram sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel daya Tarik *celebrity endorser* sebesar 0,390. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel daya Tarik *celebrity endorser* sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli pengguna media sosial instagram sebesar 0,390 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,282. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli pengguna media sosial instagram sebesar 0,390 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kekuatan *celebrity endorser* sebesar 0,282. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel kekuatan *celebrity endorser* sebesar 1 maka akan

meningkatkan minat beli pengguna media social instagram sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama- sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.250	6	3.128	282.748	.000
Residual	26.115	195	.152		
Total	41.365	199			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan, Kekuatan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil pengolahan diketahui F-hitung sebesar 282,748 dengan signifikansi 0,000. F-tabel pada tingkat signifikan 5% dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 150 - 5 - 1$; $5 = 144$; $5 = 28,008$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diketahui F-hitung (282,748) > F-tabel (28,008) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan dan kekuatan *celebrity endorser* secara bersama- sama/secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

b. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Hasil uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.005	.010		3.420	.000
Kredibilitas	.205	.012	.210	3.150	.001
Keahlian	.220	.023	.310	4.422	.000
Daya Tarik	.390	.016	.225	4.322	.000
Kepercayaan	.282	.020	.230	3.510	.001
Kekuatan	.242	.015	.316	3.228	.002

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan, Kekuatan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Dari hasil tabel 5 di atas dapat di ketahui bahwa :

1. Kredibilitas. Diketahui t-hitung (3,150) > t-tabel (1,661) atau sig. (0,001) < 0,05. Artinya Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pengguna Media Sosial Instagram.

2. Keahlian. Diketahui t-hitung (4,422) > t-tabel (1,661) atau sig. (0,000) < 0,05. Artinya Keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pengguna Media Sosial Instagram.
 3. Daya Tarik. Diketahui t-hitung (4,322) > t-tabel (1,661) atau sig. (0,000) < 0,05. Artinya Daya Tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pengguna Media Sosial Instagram.
 4. Kepercayaan. Diketahui t-hitung (3,510) > t-tabel (1,661) atau sig. (0,001) < 0,05. Artinya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pengguna Media Sosial Instagram.
 5. Kekuatan. Diketahui t-hitung (3,228) > t-tabel (1,661) atau sig. (0,002) < 0,05. Artinya Kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pengguna Media Sosial Instagram.
- c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Menurut Basuki dan Prawoto (2016:51) nilai R^2 pada tabel Model Summary adalah persentase kecocokan model atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independent, dimana semakin banyak variabel independent yang terlibat, maka nilai R^2 akan semakin besar. Karena itulah digunakan R^2 Adjusted pada analisis regresi linier berganda dan digunakan R^2 pada analisis regresi sederhana. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.28 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.910	.985	.350

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan, Kekuatan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini di dapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,985 atau 98,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan dan kekuatan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 98,5%, sisanya 1,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Secara simultan, variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan dan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram yaitu mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam riauw. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai F-hitung sebesar 282,748 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu sebesar 28,008. Artinya adalah kredibilitas yang baik, keahlian yang mumpuni, daya tarik yang tinggi, kepercayaan dan kekuatan jumlah followers seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen yang memiliki media sosial Instagram dan dapat membuktikan bahwa media sosial instagram merupakan media promosi yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
2. Secara parsial, variabel kredibilitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil nilai t-hitung sebesar 3,150 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Kredibilitas seorang

celebrity endorser merupakan salah satu factor yang di nilai oleh pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk memasarkan produk mereka. Dengan kredibilitas yang baik, pelaku usaha percaya dapat menjalin kerjasama yang lama dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mau membeli produk yang di tawarkan.

3. Secara parsial, variabel keahlian seorang *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,422 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Keahlian seorang *celebrity endorser* di lihat dari bagaimana mereka membuat kualitas foto yang menarik, penggunaan kata-kata yang baik serta menarik, kemampuan mempengaruhi yang besar dan memiliki ciri khas. Dengan baiknya keahlian seorang *celebrity endorser*, dapat membuat konsumen yang merupakan pengguna media sosial instagram, yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik untuk melihat kemudian akan berlanjut dengan membeli produk yang di tawarkan. Dengan demikian kegiatan promosi pun akan berlangsung dengan lancar.
4. Secara parsial, variabel daya Tarik seorang *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai t-hitung sebesar 4,322 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Daya Tarik disini antara lain, daya Tarik fisik dan daya Tarik visual yang mencakup wajah/penampilan *celebrity endorser* itu sendiri, jumlah followers Instagram pribadi mereka dan tampilan dari setiap postingan baik itu *feed* maupun Instagram story mereka. Hal tersebut di yakini dapat membuat para konsumen yang merupakan mahasiswa pengguna media sosial Instagram akan terdorong bahkan terpengaruh untuk membeli produk yang di tawarkan oleh *celebrity endorser* tersebut.
5. Secara parsial, Variabel kepercayaan seorang konsumen terhadap *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai t-hitung sebesar 3,510 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Kepercayaan konsumen terhadap seorang *celebrity endorser* idola mereka, menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi jumlah transaksi penjualan. Promosi yang di lakukan haruslah bisa mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut telah di deskripsikan secara jujur dan nyata oleh *celebrity endorser* tersebut. Kehilangan kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat berbahaya bagi seorang selebritis instagram (selebgram) karena secara langsung mereka akan kehilangan penghasilan mereka dari endorse yang biasa di lakukan. Maka dari itu, menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang penting dalam kegiatan promosi endorse.
6. Secara parsial, variabel kekuatan seorang *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Hal itu dapat di lihat dari nilai t-hitung sebesar 3,228 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,661. Kekuatan seorang *celebrity endorser* yang utama adalah dari jumlah *followers* mereka. Semakin besar jumlah *followers* (pengikut) Instagram pribadi seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar juga peluang mereka untuk menarik perhatian pengguna media sosial Instagram sebagai konsumen. Kegiatan promosi membutuhkan banyaknya konsumen yang melihat, dengan banyaknya yang melihat promosi produk seorang pelaku usaha, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk terjual. Dan selanjutnya, jika semakin banyak produk terjual maka otomatis akan meningkatkan pendapatan ataupun keuntungan pelaku usaha.
7. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial instagram merupakan media promosi yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kredibilitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Hal itu di karenakan kredibilitas seorang *celebrity endorser* adalah faktor yang di nilai oleh pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* tersebut untuk

- memasarkan produk mereka. Dengan kredibilitas yang baik, pelaku usaha percaya dapat menjalin kerjasama yang lama dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mau membeli produk yang di tawarkan.
8. Kemudian keahlian seorang *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Hal itu di karenakan keahlian seorang *celebrity endorser* yang bisa di lihat dari bagaimana mereka membuat kualitas foto yang menarik, penggunaan kata-kata yang baik serta menarik, kemampuan mempengaruhi yang besar serta memiliki ciri khas, dapat membuat konsumen yang merupakan pengguna media sosial instagram, yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik untuk melihat kemudian akan berlanjut dengan membeli produk yang di tawarkan. Dengan demikian kegiatan promosi pun akan berlangsung dengan lancar.
 9. Selanjutnya daya tarik seorang *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Daya tarik disini antara lain, daya tarik fisik dan daya tarik visual yang mencakup wajah/penampilan *celebrity endorser* itu sendiri, jumlah followers instagram pribadi mereka dan tampilan dari setiap postingan baik itu *feed* maupun Instagram story mereka. Hal tersebut di yakini dapat membuat para konsumen yang merupakan mahasiswa pengguna media sosial instagram akan terdorong bahkan terpengaruh untuk membeli produk yang di tawarkan oleh *celebrity endorser* tersebut.
 10. Sedangkan untuk kepercayaan seorang konsumen terhadap *celebrity endorser* yang menjadi idola mereka, menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi jumlah transaksi penjualan. Promosi yang di lakukan haruslah bisa mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut telah di deskripsikan secara jujur dan nyata oleh *celebrity endorser* tersebut. Kehilangan kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat berbahaya bagi seorang selebriti instagram (selebgram) karena secara langsung mereka akan kehilangan penghasilan mereka dari endorse yang biasa di lakukan. Maka dari itu, menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang penting dalam kegiatan promosi endorse.
 11. Dan terakhir yang menjadi kekuatan seorang *celebrity endorser* adalah dari jumlah *followers* mereka. Semakin besar jumlah *followers* (pengikut) instagram pribadi seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar juga peluang mereka untuk menarik perhatian pengguna media sosial Instagram sebagai konsumen. Kegiatan promosi membutuhkan banyaknya konsumen yang melihat, dengan banyaknya yang melihat promosi produk seorang pelaku usaha, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk terjual. Dan selanjutnya, jika semakin banyak produk terjual makan otomatis akan meningkatkan pendapatan ataupun keuntungan pelaku usaha.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara keahlian seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara daya tarik seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kekuatan seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram, 2). terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kredibilitas, keahlian, daya Tarik, kepercayaan dan kekuatan seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram yaitu

mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, 3). Celebrity endorser merupakan profesi yang sangat menjanjikan karena memanfaatkan keberadaan media sosial yang banyak di minati masyarakat saat ini yaitu instagram sebagai media promosi produk yang mereka iklankan. Kredibilitas, keahlian, kepercayaan dan power seorang celebrity endorser mampu mempengaruhi minat beli konsumen terutama para mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau yang bisa di golongkan sebagai kaum muda milenial dan kekinian saat ini yang sering menggunakan media sosial instagram sebagai sumber informasi mereka dalam berbelanja online, 4). Para pelaku bisnis dan wirausaha, bisa memberikan kepercayaan kepada selebriti instagram untuk memasarkan produk mereka agar di kenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia namun bisa menjangkau pangsa pasar internasional dengan media sosial Instagram. Hal itu di karenakan instagram sudah di gunakan oleh penduduk di seluruh dunia saat ini. Dengan menggunakan strategi celebrity endorser, produk yang di promosikan akan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan lebih besar lagi, 5). Di karenakan keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini hanya bisa menggunakan responden terbatas dalam proses pelaksanaannya. Di harapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menghasilkan jangkauan yang lebih luas dan hasil lebih besar lagi di kemudian hari.

Daftar Pustaka

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Alwendi. 2020. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 17, No. 3, Juli
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Ela Nurlala, Oktor Kiswati & Sri Pudjawati. Analisis penggunaan celebrity endorser terhadap Minat beli konsumen pada pengguna media social Instagram di lingkungan mahasiswa manajemen Fakultas ekonomi universitas pakuan bogor
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida
- Hansudoh, H.S, 2012, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 1, No 5
- Idiyanti, (2012). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- IR Artini. 2019. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk shampo kecantikan sunsilk cro - creations pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam indonesia di yogyakarta. Universitas Islam Indonesia
- Kotler & Keller (2012), *Marketing Management*, 14th. Global Edition, Pearson
- Murniarti, Erni. 2019. *Buku Ajar Komunikator, pesan, media/saluran, komunikasi, efek/hasil, dan umpan balik*. Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas kristen indonesia
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attracti, (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. *Journal of Advertising* Volume 19, Number 3, 1990, Page 39-52

- Priansa Donni, J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ristiarini, J. (2012). Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 2 (1)
- Schermerhorn, John R, 2003. *Manajemen*, buku I, Andi Yogyakarta
- Shimp. 2013. *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control Number: 2012945620
ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 1 No. 2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV