SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Oleh
PUTRI EKA SYAFITRI
105720543415

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, ku bingkai dalam bab sejumlah lima, dan jadilah karya ilmiah sederhana ini yang kupersembahakan untuk orang tuaku atas segala doa dan pengorbanan beliau, keluarga dan sahabat-sahabat yang senantiasa berdoa serta membantu dengan tulus ikhlas baik moril maupun materi untuk keberhasilan penulis.

MOTTO

"maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, maka tegaklah. Dan kepada tuhanmu, hendaklah engkau berharap". (q.s al insyiraah 5-8)

"barang siapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka allah akan memberi kemudharatan kepadanya,barangsiapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka allah akan menyusahkan dia"

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : **Putri Eka Syafitri**
No Stambuk/NIM : 105720543415
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Setelah diteliti dan diperiksa ulang, Skripsi ini telah memenuhi syarat untuk dipertanggungjawabkan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Hari Jumat Tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si	**M. Hidayat, SE., MM**
NIDN: 0028087801	**NIDN: 0909059001**

Diketahui :

Dekan,	Ketua,
Fakultas Ekonomi & Bisnis	Prodi Studi Manajemen
Unismuh Makassar	
Ismail Rasulong, SE., MM	**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**
NBM: 903078	**NBM: 1085576**

iv

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Putri Eka Syafitri** Nim : **105720543415**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
   (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
   (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
   (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Prof. Dr. Ir. H. Syafiuddin, M.Si (.....)
   2. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si (.....)
   3. Samsul Rizal, SE., MM (.....)
   4. Irwan Abdullah, S.Sos., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

v

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Putri Eka Syafitri**
Stambuk : 105720543415
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media *Instagram* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujiankan pada tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019
Yang membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL 13BB7ADF094492700 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Putri Eka Syafitri

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

v

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat allah swt karena limpahan rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada nabi muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar"** dapat diselesaikan. Pelaksanaan penelitian skripsi ini sedikit mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (s1) pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah makassar. Penulis sadar bahwa skripsi ini dapat terselesaikan seperti sekarang ini karena berkat bantuan dari orang-orang yang selama ini telah membantu, mendukung dan membimbing penulis. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak dan Ibu Sutrisno, S.Pd Dan Harniati, SE serta keluarga yang senantiasa memberi harapan, semangat, kasih sayang, perhatian, dukungan moril, materiil dan memanjatkan doa yang tulus tanpa pamrih. Semoga allah swt selalu memberikan keberkahan, rahmat, hidayah dan umur yang panjang kepada mereka. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah.

Dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si, selaku pembimbing i yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak M. Hidayat, SE., MM, Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi .
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah membantu penulis dalam penelitiannya.
9. Terima kasih kepada kakak fatmawati yang telah membantu penulis
10. Teman-teman kelas man 15 f yang telah memberi semangat, senang bisa mengenal kalian.

11. Sahabat-sahabatku ahry ana, sri wahyuni, desi handayani, rahma basir, hadrah, muliati, hasmira, ratnawati, dan awaluddin, yang selalu berbagi kasih sayang atas kebersamaan dan cerita hidup, tebaran tawa, dukungan yang tak henti serta terima kasih sudah berjuang bersama dan melewati masa susah dan senang bersama-sama.
12. Serta semua pihak tanpa terkecuali yang turut membantu penulis selama ini namun tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dan limpahan rahmat dari allah swt.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekerungan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dan berbagai pihak dibalas oleh allah swt dan semoga tugas akhir ini dinilai ibadah di sisinya dan bermanfaat bagi siapa saja yangg membutuhkannya, khususnya pada lingkungan program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Akhirnya, semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridhonya. Amin

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum wr.wb

Makassar, Agustus 2019

Penulis,
Putri Eka Syafitri

ABSTRAK

Putri Eka Syafitri, Tahun 2019, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II M. Hidayat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik), x2 *trustworthines* (kepercayaan), *dan* x3 *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara parsial dan simultan, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan pupolasi 465 dan dengan menggunakan rumus slovin maka di dapatkan 82 sampel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitaif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, melalui uji f dan uji t untuk membuktikan hipotesis, uji analisis koefisien determinasi (r2), dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis (uji t) yang diolah pada spss.25 pada tabel *coefficients*, *attractiveness* (daya tarik) memiliki nilai sig 0,015 < 0,05, *trustworthiness* (kepercayaan) memiliki nilai sig 0,339 > 0,05, *expertise* (keahlian) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, dari hasil uji t mendapatkan bahwa salah satu variabel yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan terhdap minat beli pengguna sosial media instagram dan hasil analisis uji f mendapat nilai sig 0,000 < 0,05, karena signifikan 0,000 < 0,05 dalam artian secara simultan hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

Kata kunci : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) dan minat beli.

ABSTRACT

Putri Eka Syafitri, Tahun 2019, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, skripsi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II M. Hidayat

This study aims to determine the effect of attractiveness (x2), trustworthiness (x2), and x3 expertise (expertise) owned by celebrity endorsers on the buying interest of social media users on instagram partially and simultaneously, data collected through a questionnaire method to 82 student respondents management study program. Then an analysis of the data obtained was in the form of a quantitative analysis which included validity, reliability, through the f test and t test to prove the hypothesis, the analysis of the coefficient of determination (r2) test, and the classical assumption test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis that functions to see the effect.

Based on the results of the analysis of the hypothesis test (t test) processed in spss.25 in the coefficients table, attractiveness has a sig value of 0.015 <0.05, trustworthiness has a sig value of 0.339> 0.05, expertise has a sig value of 0,000 <0.05, from the results of the t test get that one of the variables, trustworthiness (trust) has no significant effect on the buying interest of instagram social media users and the results of the f test analysis get a sig value of 0,000 <0.05, because it is significant 0,000 <0.05 in the sense of simultaneous results of the analysis found that the three factors of attractiveness (trust), trustworthiness (trustworthiness), and expertise (expertise) have a positive and significant influence on buying interest of instagram social media users.

Key word : attractiveness, trustworthiness, expertise and buying interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PERSEMBAHAN DAN MOTTO ..... **iii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**

SURAT PERNYATAAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

ABSTRACT ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**

A. Manajemen Pemasaran 8
B. *Celebrity Endorse* 9
C. Minat Beli 13
D. Media Sosial Instagram 15
E. Tinjauan Empiris 17
F. Kerangka Pikir 20
G. Hipotesis 21

BAB III METODE PENELITIAN **22**

A. Jenis Penelitian 22
B. Lokasi Penelitian 22

C. Definisi Operasional 22
D. Populasi Dan Sampel..... 24
E. Teknik Pengumpulan Data 26
F. Teknik Analisis Data 27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 32
A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar..... 32
B. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis..... 34
C. Sejarah Singkat Prodi Manajemen 35
D. Visi, Misi, Dan Tujuan Prodi Manajemen 35
1. Visi Prodi Manajemen 35
2. Misi Prodi Manajemen 36
3. Tujuan Prodi Manajemen 36
E. Struktur Organisasi 37
F. Uraian Tugas Prodi Manajemen 38
G. Gambaran Umum Responden 42
H. Deskripsi Variabel 44
I. Uji Validitas 47
J. Uji Realibilitas 48
K. Uji Regresi Linear Berganda 59
L. Uji Hipotesis 51
1. Uji Koefisien Determinan 51
2. Uji Parsial (Uji T) 52
3. Uji Simultan (Uji F) 53
M. Pembahasan Hasil Analisis 54
N. Uji Asumsi Klasik 58
1. Uji Multikolinearitas 58
2. Uji Normalitas Data 59
3. Uji Heteroskedastisitas 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA 63

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris	17
Tabel 3.1	Definisi Oprasional	22
Tabel 4.1	Usia Responden	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3	Instrumen Variabel Attractiveness	44
Tabel 4.4	Instrumen Variabel Trusthworness	45
Tabel 4.5	Instrumen Variabel Expertise	45
Tabel 4.6	Instrumen Minat Beli	46
Tabel 4.7	Uji Validitas	47
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinan	51
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji T)	52
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel 4.13	Uji Multikolonieritas	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Persentase Pengguna Sosial Media	3
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	37
Gambar 4.2	Uji Normalitas Data	59
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	60

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

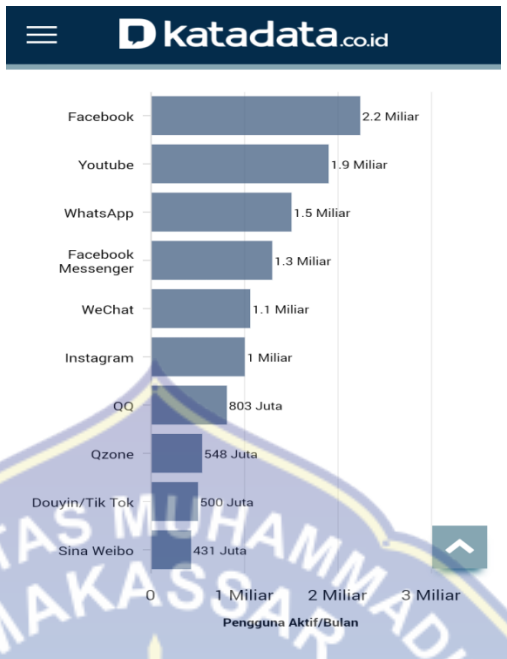
Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.

Mempromosikan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Lucas dan britt dikutip dalam kartika (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian,

Ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli.

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (durianto, 2003) dikutip dalam herlambang (2016). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buye*r (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut kotler & amstrong (2010) dikutip dalam elizabeth dkk (2013) mengatakan "*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"* yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai menjadi tren. Penggunaan *instagram* sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini *instagram* telah memiliki 1 milyar lebih pengguna aktif pada gambar berikut.



Gambar 1.1

Persentase pengguna sosial media
***(sumber :* katadata.co.id/2018)**

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiata mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. *Instagram* juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *instagram* sendiri melalui perangkat mobile seperti *ios* dan *android .* Hal ini yang menjadikan *instagram* tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun *instagram* sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial *instagram* harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan

celebrity endorser. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (royan, 2004) dikutip dalam yuswari (2010). Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau vidio yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Ohanian (1990) dikutip dalam asmai (2008) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti*: attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau

bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan media sosial *instagram*. Mereka pun telah banyak mengikuti para *celebrity endorser* di media sosial *instagram* dan telah melakukan pembelian produk/jasa yang di promosikan *celebrity endorser*, bahkan ada beberapa mahasiswa yang menjadi *celebrity endorser* itu sendiri. Dari sagi berpakaian, terutama mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen banyak yang mengikuti style ala hijabers masa kini seperti yang digunakan oleh para *celebrity endorser* di sosial media *instagram*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram* di lingkungan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media *Instagram* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) yang dimilliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram* ?
2. Apakah *trustworthiness (kepercayaan)* yang dimilliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram ?*

3. Apakah *expertise* (keahlian) yang dimilliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram* ?
4. Apakah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness (kepercayaan), dan expertise* (keahlian) yang dimilliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram* secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) yang dimilliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness (kepercayaan)* yang dimilliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) yang dimilliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness (kepercayaan), dan expertise* (keahlian) yang dimilliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram* secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *celebrity endorser*, *attractiveness* (daya tarik)*, trustworthiness (kepercayaan), dan expertise* (keahlian), minat beli dan pengguna media sosial *instagram*.

2. Manfaat praktis

   Untuk manfaat praktis , penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial *instagram* ataupun media sosial lainnya, seperti *twitter, facebook* dan media sosial lainnya. Dan bagi para mahasiswa/ masyarakat di harapkan dapat membantu dalam berbelanja di dunia online baik di media sosial *instagram* dan lainnya seperti *facebook, twitter* maupun*e-commerce.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran seperti yang di kutip di bawah ini :

a. Menurut kotler dan keller (2009).

"manajemen pemasaran *(marketing management)* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

b. Menurut *american marketing association* (ama) dikutip dalam kotler dan keller (2009).

"pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

c. Menurut stanton (2003) dikutip dalam phyta (2018).

"definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

Menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

B. *Celebrity Endorser*

celebrity endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual *(actual self concept)*, nilai nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup *(life style)*, karakter demografis, dan sebagainya.

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

celebrity yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik *public* dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta,

keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. *Endorser* menurut terence a. Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu typical-person endorser yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan celebrity endorser yang merupakan penggunaan orang terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh celebrity endorser dari kalangan masyarakat tetapi dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yang biasa disebut selebgram/influencer yaitu rachel vennya, tasya farasya, nabila zirus, aghnia punjabi. Produk yang mereka promosikan yaitu pakaian, kosmetik, tas, hijab, makanan dan lain-lain.

shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Sementara itu, celebrity endorser dalam *instagram* atau biasa dikenal dengan "selebgram" merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun *instagram*.

pemilihan *celebrity endorser* sebagai bentuk promosi juga dikarenakan *celebrity endorser* memiliki banyak *followers*. Sehingga diharapkan *followers* dari *celebrity endorser* bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi *followers* baru, lalu menjadi pelanggan dan yang membuat

celebrity endorser efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship)* atau kecocokan (*match-up)* antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

peran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *instagram.* Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di indonesia membuat para pelaku bisnis online dan *celebrity endorser* khususnya di *instagram* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen.

para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dikenakan atau dilakukan idolanya. Tidak terkecuali *celebrity endorser* yang mempunyai penggemar tersendiri. Penggunaan selebriti yang tepat dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas Pesan/Informasi Yang Disampaikan Dalam Sebuah Iklan.

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

menurut shimp (2003) terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas celebrity endorser terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut yaitu *attractiveness, trustworthiness, dan expertise*. Ohanian (1990) dikutip dalam asmai (2008) juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik),

trustworthiness (kepercayaan), *dan expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

a. *Attractiveness* (daya tarik),

Menurut shimp (2003) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Shimp (2003) juga berpendapat bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik.

b. *Trustworthiness (*kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) menurut shimp (2003) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

c. *Expertise* (keahlian)

Menurut shimp (2003) *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang di miliki seorang *endorser* terhdap topik iklannya. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

menurut siahaan (2008) minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

menurut yamit (2010) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut kotler & keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

minat pembelian *(purchase intention)* merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif - alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen

mengembangkan sebuah niatan pembelian *(purchase intention)* atau kecenderungan untuk membeli.

dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Menurut schiffman dan kanuk dikutip dalam dita dkk (2016) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Menurut lucas dan britt dikutip dalam kartika (2011), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingina atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli .

e. Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa.

terdapat beberapa proses dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari adanya perhatian terlebih dahulu, kemudian adanya ketertarikan dan yang terakhir adalah keinginan untuk memiliki produk/jasa tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dengan *celebrity* yang ada di instagram yang memiliki keahlian dan kreativitas dalam melakukan promosi diharapkan dapat mengubah pemikiran calon pembeli untuk melakukan pembelian.

jadi minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam berbagai pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

D. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Instagram

instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *"insta"* berasal dari kata *"instant",* seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan

dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

instagram memiliki fitur-fitur yaitu pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, geotagging, jejaring sosial, tanda suka, popular. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *instagram* adalah sebuah sosial media yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan efek yang menarik serta *caption* yang menarik.

2. Instagram Sebagai Media Promosi

semakin banyak orang yang menyadari bahwa *instagram* merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet adalah mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar berupa foto/video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.

gaya promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* sangat unik dan variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun *instagram* mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah followers yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan *twitter* yang menghasilkan banyak *selebtwit* di indonesia. Begitu pula dengan dunia instagram yang telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis tentu

akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun *instagram* mereka.

untuk membuat sebuah akun *instagram* dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun *instagram* kemudian menyebar spam alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun *instagram* pengguna lain.

E. Tinjauan Empiris

dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Empiris

No	Nama / tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Asmai ishak, (2008)	Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen	Dari tiga dimensi kredibilitas selebriti,hanya attractiveness yang berpengaruh terhadap sikap iklan tidak signifikan, sedangkan trustworthiness dan expertise berpengaruh secara signifikan.

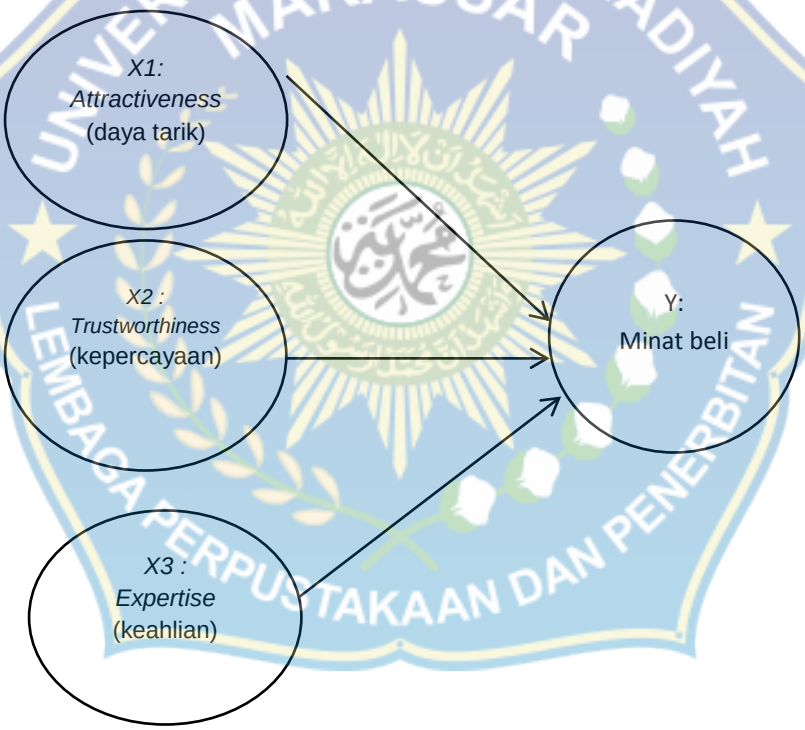
2	Natalia soesatyo dan leonid julivan , (2013)	Analisa credibility celebrity endorser model : sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “ top coffee”	Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan.
3	Elizabeth stephanie, dkk (2013)	Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening	Penelitian ini menyimpulkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, melainkan melalui advertising appeal dan advertising effect. Advertising appeal memberikan pengaruh paling besar terhadap purchase intention, lalu advertising effect dan celebrity endorser.
4	Dita olivia,dkk (2016)	Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power.
5	Dadan abdul aziz mubarok (2016)	Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen	Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik,

		mahasiswa kelas reguler sore stie inaba bandung)	kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli. Konsumen mahasiswa stie inaba adalah daya tarik selebriti.
6	Helambang dwi prakoso, (2016)	Pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser christian gonzales terhadap minat beli specs	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai penggunaan celebrity endorser christian gonzales yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap kepercayaan dan minat beli sepatu specs di fe uii .

persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya dan komponen dari variabel *celebrity endorser*.

F. Kerangka Konsep

Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi, adapun tiga dimensi tersebut ialah *attractiveness* (daya tarik)*, trustworthiness (kepercayaan), dan expertise* (keahlian). Maka dalam penelitian ini kerangka konsep menjelaskan variabel x1: *attractiveness* (daya tarik), x2: *trustworthiness* (kepercayaan), x3: *expertise* (keahlian) mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap variabel y: minat beli. Adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka konsep

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permesalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*

H2 : terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *trustworthiness (kepercayaan)* yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*

H3 : terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram.*

H4 : terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness (kepercayaan), dan expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pengguna sosial media *instagram*

.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yan digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi x1 *attractiveness* (daya tarik), x2 *trustworthiness* (kepercayaan), *dan* x3 *expertise* (keahlian) terhadap y (minat beli pengguna media sosial instagram). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun instagram.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar. Berlokasi di jl. Sultan alauddin no.259 gedung iqra lt.7 makassar.

C. Definisi Operasional Dan Pengukuran

1. Definis operasional

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definis operasional variabel	Indikator	Skala
Attractiveness (daya tarik) (x1)	Bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri	1. Tampilan foto celebrity endorser yang menarik menggunakan produk/jasa yang di promosikan dapat membuat anda tertarik 2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa menarik	*Likert* 5,4,3,2,1

	endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (shimp, 2003).	perhatian 3. Caption (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser membuat anda tertarik 4. Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang celebrity endorser sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas	
Trustworthiness (kepercayaan) (x2)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung (shimp, 2003).	1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan 2. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan 3.kesesuaian review selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan.	*Likert* 5,4,3,2,1
Expertise (keahlian) (x3)	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (shimp, 2003).	1. Celebrity endorser yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli anda 2. Pengalaman yang dimiliki seorang celebrity endorser untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa 3. Foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser dan mendapat respon like yang banyak menarik minat anda untuk membeli 4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya	*Likert* 5,4,3,2,1
Minat beli (y)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (kotler dan keller 2009)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Setelah melihat promosi produk/jasa timbul rasa minat beli. 3. Keputusan untuk membeli suatu produk karena keahlian *celebrity*	*Likert* 5,4,3,2,1

2. Pengukuran

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/pernyataan umum mengenai celebrity endorser yang memiliki 3 karakteristik yaitu attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian) dan minat beli yang diukur dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup setuju = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (ferdinand,2014). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2016 universitas muhammadiyah makassar sebanyak 465 orang.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita

membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (ferdinand, 2014).

metode yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar dan tentunya memiliki akun instagram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin:

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

Keterangan:

N = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%).

$$\mathrm{n} = \frac{465}{1 + 465 \times (0{,}1^2)}$$

$$\mathrm{n} = \frac{465}{5{,}65}$$
$$\mathrm{n} = 82{,}30$$
$$\mathrm{n} = 82$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 82 mahasiswa dari populasi sebanyak 465 mahasiswa

fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2016 universitas muhammadiyah makassar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh fakta mengenai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini termaksud data primer dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian

2. Kuesioner

   Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan responden memberikan respon/jawaban yang jujur pada angket kuesioner tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program spss *(statistic program for social science)*. Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung (correlated item-total correlation)* dengan nilai *rtabel*. Jika nilai rhitung > rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika rhitung < rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,5 atau lebih.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal.

$$Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli pengguna media sosial instagram
X1 = *attractiveness*
X2 = *trustworthiness*
X3 = *expertise*
A = konstanta
e = standard error
B_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel celebrity endorser.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai *r square.*

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil analisi uji parsil (uji t) dlihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap varibel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat. Hasil analisi uji parsil (uji f) dlihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti

variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap varibel dependen.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengujian yaitu jika nilai vif kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini digunakan cara analisis normal *probability plot* yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data, lalu selanjutnya akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya .

c. Uji Heteroskedatisitas

Tujuan dari uji heteroskedatisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian bisa dilakukan dengan media grafik *scatterplot*. Penjelasannya, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah singkat universitas muhammadiyah makassar

Universitas muhammadiyah makassar didirikan pada tanggal 19 juni 1963 sebagai cabang dari universitas muhammadiyah jakarta. Pendirian perguruan tinggi ini adalah realisasi dari hasil musyawarah wilayah muhammadiyah sulawesi selatan dan tenggara ke-21 di kabupaten bantaeng.

Pendirian tersebut didukung oleh persyarikatan muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar, lewat surat nomor : e-6/098/1963 tertanggal 22 jumadil akhir 1394 h/12 juli 1963 m. Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries r. Sinojo wongsowidjojo berdasarkan akta notaries nomor : 71 tanggal 19 juni 1963. Universitas muhammadiyah makassar dinyatakan sebagai perguruan tinggi swasta terdaftar sejak 1 oktober 1965.

Universitas muhammadiyah makassar *(unismuh makassar)* sebagai perguruan tinggi muhammadiyah (ptm) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain posisinya sebagai salah satu ptm/pts di kawasan timur indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha muhammadiyah. Nama muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Pada awal berdirinya, universitas muhammadiyah makassar membina dua fakultas yakni fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (pu), dan pendidikan sosial (ps) yang dipimpin oleh rektor dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) universitas muhammadiyah makassar telah berdiri sendiri dan dipimpin oleh rektor drs. H. Abdul watif masri.

Perkembangan berikutnya universitas muhammadiyah makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (fiad), fakultas ekonomi (fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, universitas muhammadiyah makassar telah memiliki 7 fakultas 34 program studi dan program pascasarjana yang telah terkareditasi ban-pt.

Universitas muhammadiyah makassar pada tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika universitas muhammadiyah makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen:

1. Memelihara kepercayaan masyarakat
2. Mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat
3. Mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri.

Dari ke tiga komitmen tersebut diharapkan dapat mengantar universitas muhammadiyah makassar untuk menjadi perguruan tinggi islam terkemuka.

B. Sejarah singkat fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar

Fakultas ekonomi didirikan berdasarkan sk rektor universitas muhammadiyah makassar , nomor : 021 tahun 1978, tanggal 07 ramadhan 1398 h bertepatan tanggal 11 agustus 1978 m, dengan mengangkat bapak drs. Ek. H. Wahab saleh sebagai dekan dan drs. Ek. Abd. Azis sangkala sebagai sekertaris. Sejak saat itu resmilah fakultas ekonomi memulai aktivitas akademiknya dengan jumlah mahasiswa sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang. Awalnya bernama fakultas ekonomi namun telah berganti nama menjadi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar adalah salah satu fakultas yang memiliki 5 program studi yaitu manajemen, akuntansi, ilmu ekonomi dan studi pembangunan,ekonomi islam dan pajak.

Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar berbasis islami sehingga prodi yang ada harus memiliki konsentrasi syariah, seperti perbankan syariah. Oleh sebab itu kurikulum yang disusun harus berdasarkan kerangka kulifikasi nasional indonesia (kkni). Dari segi fasilitas fakultas ekonomi dan bisnis telah didukung fasilitas seperti laboratorium mini syariah, laboratorium komputer, perpustakaan fakultas, sistem informasi akademik dan lain-lain.

C. Sejarah singkat prodi manajemen universitas muhammadiyah makassar

Program studi strata satu manajemen merupakan salah satu diantara 5 program studi yang dikelola fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar (unismuh makassar). Program studi manajemen berdiri sejak 1 september 1993 yang diakui secara formal dengan surat keputusan direktorat pendidikan tinggi departemen pendidikan nasional nomor 028/dikti/kop/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan september tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, program studi manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat direktorat jenderal pendidikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik.

Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di program studi manajemen. Untuk itu, evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholders.

D. Visi, misi dan tujuan prodi manajemen universitas muhammadiyah makassar

1. Visi prodi manajemen

   Menjadi program studi yang islami, unggul, terpercaya, profesional dan berjiwa enterpreneurship pada tahun 2024 di kawasan timur indonesia.

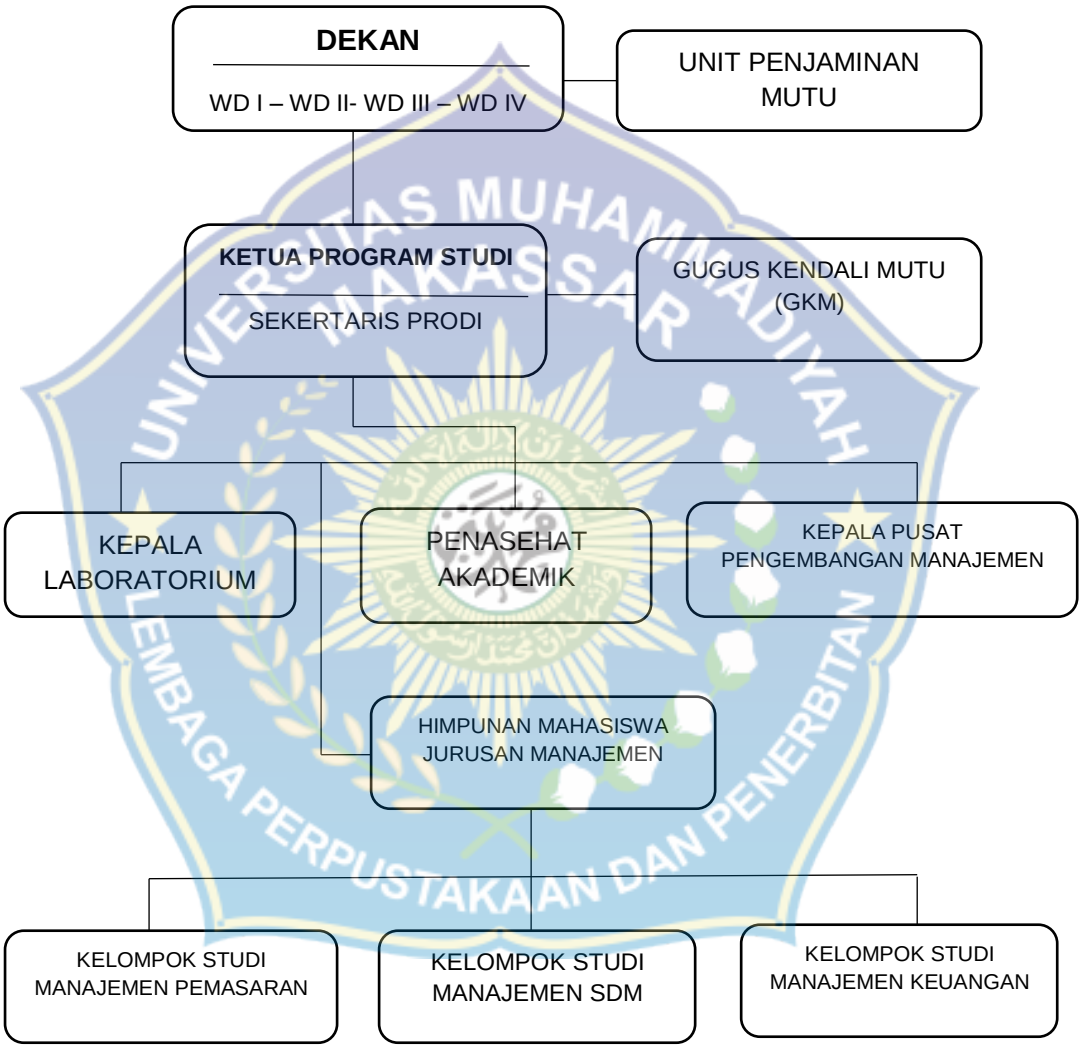
2. Misi prodi manajemen

a. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen sdm, keuangan dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyaan.
b. Menyelenggarakan,mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen sdm, keuangan dan pemasaran.
c. Menyelenggarakan,mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen sdm, keuangan dan pemasaran.
d. Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyaan dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

3. Tujuan prodi manajemen
   a. Menghasilkan sarjana manajemen islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
   b. Menghasilkan sarjana manajemen islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
   c. Menghasilkan sarjana manajemen islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
   d. Menghasilkan *entrepreneur* yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.

e. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.

E. Struktur organisasi prodi manajemen universitas muhammadiyah makassar



Gambar 4.1
(struktur organisasi)

F. Uraian tugas prodi manajemen universitas muhammadiyah makassar

1. Dekan

a. Meyusun dan melaksanakan rencana strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya.

b. Menyusun program kerja dan anggaran tahunan fakultas.

c. Melaksanakan pembangunan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya

d. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan.

e. Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

f. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

g. Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan diluar negri.

h. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain.

i. Mengusulkan pemberian gelar doktor kehormatan bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah mendapatkan pertimbangan senat fakultas.

j. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.

k. Melaksanakan urusan tata usaha.

l. Menyusun dan menyampaikan laporan tahunan kepada rektor setelah mendapat penilaian senat fakultas.

2. Wakil dekan bidang akademik (wd i)
    a. Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
    b. Berfungsi menilai dan mengorganisasikan kegiatan dilingkunngan fakultas, serta membuat laporan kepada dekan meliputi : perencanaan, pelaksanaan, pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian.
    c. Pembinaan tenaga dan tenaga peneliti.
    d. Persiapan pembukaan program/jurusan baru sebagai tingkat jenjang pendidikan.
    e. Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan wd iii.
    f. Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan penelitian dengan fakultas lain dalam lingkup universitas muhammadiyah makassar.
    g. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
    h. Kerjasama dengan fakultas dilingkungan universitas muhammadiyah makassar dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnnya.
3. Wakil dekan bidang administrasi (wd ii)
    a. Membantu dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.

b. Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan fakultas dan membuat laporan pertanggungjawaban kepada dekan yang meliputi :

   1) Pengolahan keuangan
   2) Pengurusan kepegawaian
   3) Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban
   4) Pengelolaan perlengkapan
   5) Pengurusan ketatausahaan
   6) Penyelenggaraan hubungan masyarakat
   7) Pengelolaan data yang menyangkut administrasi umum

4. Wakil dekan bidang kemahasiswaan (wd iii)
   a. Membantu dekan dalam kegiatan dibidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa
   b. Menilik dan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan fakultas serta membuat laporan kepada dekan
   c. Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bidang dari pendidikan tinggi pada umumnya.
   d. Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa yang sudah di programkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
   e. Kerjasama dengan fakultas lain dilingkungan universitas muhammadiyah makassar dalam setiap usaha dibidang kemahasiswaan

f. Penciptaan akhir pendidikan yang baik dalam kampus membuat pelaksanaan program pembinaan, pemeliharaan, kesatuan dan persatuan bangsa.

g. Pelaksanaan kegiatan dibidang pengabdian masyarakat dalam turut membuat memecahakan masalah yang dihadapi masyarakat

h. Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah di programkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.

i. Pengelohan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat ko-kurikuler.

5. Wakil dekan bidang al-islam dan kemuhammadiyahan (wd iv)

a. Bertugas mewakili deka dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang al-islam dan kemuhammadiyahan

b. Untuk pelaksanaan tugas tersebut wd iv mempunyai tugas menilik dan mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan fakultas dan membuat laporan kepada dekan meliputi :

1) Al-islam kemuhammadiyahan melalui kurikulum
2) Pengembangan kurikulum dan mengadakan penelitian dan seniloka
3) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penertiban, bulletin, perkuliahan dan seniloka
4) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan. Kebersihan semua ruangan (kantor, ruangan kuliah,dan wc), penataan keindahan ruangan dan lingkungan, bekerjasama dengan wd iii.

6. Ketua program studi

   Prodi dipimpin oleh seorang ketua prodi dan dibantu oleh seorang sekertaris yang dipilih melalui rapat senat tingkat fakultas dan kemudian diusulkan oleh senat fakultas ekonomi dan bisnis kepada rektor untuk di sk-an. Ketua prodi bertanggungjawab kepada dekan.

7. Unit penjamin mutu (upm)

   Unit penjamin mutu fakultas mulai di rintis sejak perubahan nama kantor jaminan mutu (kjm) menjadi p4m. Untuk fakultas ekonomi dan bisnis pengurus upm awalnya melalui sk dekan kemudian diusulkan ke rektor dan mengalami perubahan menjadi sk rektor nomor : 032 tahun 1434 h/ 2013 m.

G. Gambaran umum responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen angkatan 2016 yang memiliki instagram dan pernah melihat akun instagram selebriti yang memposting foto/video yang berisi iklan produk/jasa. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 82 orang. Berdasarkan data dari 82 orang responden yang pernah melihat postingan celebrity endorser, melalui daftar pernyataan didapat data responden yaitu usia dan jenis kelamin.

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Usia responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	19 tahun	6	7,3 %
2	20 tahun	25	30,5 %
3	21 tahun keatas	51	62,2 %
Jumlah		82	100 %

Tabel 5.1 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 82 responden, 7,3% berusia 19 tahun atau sebanyak 6 orang, 30,5% berusia 19-20 tahun atau sebanyak 25 orang, 62,2% berusia 20 tahun keatas atau sebanyak 51 orang.

2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	17	20,7 %
2	Perempuan	65	79,3 %
		82	100 %

Tabel 5.2 menyajikan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 82 responden, 20,7 % berjenis kelamin laki-laki atau

sebanyak 17 orang dan 79,3% berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 65 orang.

H. Deskripsi variabel

Tabel 4.3

Variabel *attractiveness* (x1)

Item	Keterangan											
	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	15,9%	55	67,1%	9	11,0%	2	2,4%	3	3,7%	82	100%
2	11	13,4%	58	70,7%	7	8,5%	4	4,9%	2	2,4%	82	100%
3	11	13,4%	54	65,9%	15	18,3%	0	0	2	2,4%	82	100%
4	14	17,1%	52	63,4%	13	15,9%	1	1,2%	2	2,4%	82	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang "tampilan foto", sebagian besar responden (67,1%) menjawab setuju mengenai tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat mereka tertarik. Pada item 2, pernyataan tentang "setting iklan", sebagian besar responden (70,7%) menjawab setuju mengenai setting tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian. Pada item 3, pernyataan tentang "*caption* foto", sebagian besar responden (65,9%) menjawab setuju mengenai *caption* (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat mereka tertarik. Pada item 4, pernyataan tentang "kesan berkelas", sebagaian besar responden (63,4%) menjawab setuju mengenai kesan berkelas yang dimiliki *celebrity endorser* membuat mereka tertarik.

Tabel 4.4

Variabel *trusthworness* (x2)

Item	Keterangan											
	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	13,4%	29	35,4%	37	45,1%	2	2,4%	3	3,7%	82	100%
2	13	15,9%	32	39,0%	32	39,0%	4	4,9%	1	1,2%	82	100%
3	9	11,0%	48	58,5%	22	26,8%	2	2,4%	1	1,2%	82	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang "pesan dalam iklan", sebagian besar responden (45,1%) menjawab kurang setuju mengenai pesan dalam iklan yang disampaikan oleh *celebrity* sesuai dengan kenyataan. Pada item 2, pernyataan tentang "kejujuran selebriti", sebagian besar responden (39,0%) menjawab setuju dan (39,0%) menjawab kurang setuju mengenai kejujuran *celebrity* dalam menyampaikan pesan iklan. Pada item 3, pernyataan tentang "kesesuaian *celebrity*", sebagian besar responden (58,5%) menjawab setuju mengenai kesesuaian *celebrity* dengan produk/jasa yang dipromosikan.

Tabel 4.5

Variabel *expertise* (x3)

Item	Keterangan											
	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	24,4%	46	56,1%	10	12,2%	5	6,1%	1	1,2%	82	100%
2	18	22,0%	52	63,4%	10	12,2%	1	1,2%	1	1,2%	82	100%
3	18	22,0%	49	59,8%	12	14,6%	2	2,4%	1	1,2%	82	100%
4	19	23,2%	44	53,7%	14	17,1%	3	3,7%	2	2,4%	82	100%

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang "jumlah *followers*", sebagian besar responden (56,1%) menjawab setuju mengenai *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan

minat beli mereka. Pada item 2, pernyataan tentang "pengalaman seorang *celebrity endorser*", sebagian besar responden (63,4%) menjawab setuju mengenai pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa. Pada item 3, pernyataan tentang "respon *like*", sebagian besar responden (59,8%) menjawab setuju mengenai foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon *like* yang banyak menarik minat mereka untuk membeli. Pada item 4, pernyataan tentang "pengetahuan *celebrity"* , sebagian besar responden (53,7%) menjawab setuju mengenai pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Tabel 4.6

Variabel minat beli (y)

Item	Keterangan											
	Ss		S		Ks		Ts		Sts		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	15,9%	50	61,0%	15	18,3%	2	2,4%	2	2,4%	82	100%
2	7	8,5%	46	56,1%	24	29,3%	3	3,7%	2	2,4%	82	100%
3	10	12,2%	38	46,3%	26	31,7%	6	7,3%	2	2,4%	82	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang "postingan *celebrity*", sebagian besar responden (61,0%) menjawab setuju mengenai keinginan pengguna instagram untuk mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Pada item 2, pernyataan tentang "keinginan membeli", sebagian besar responden (56,1%) menjawab setuju mengenai keinginan pengguna instagram untuk membeli produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Dan pada item 3, pernyataan tentang "pilihan utama dalam berbelanja", sebagian besar responden (46,3%) menjawab

setuju mengenai produk/jasa yang dipromosikan oleh selebriti menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja online melalui instagram.

I. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai rtabel. Jika nilai rhitung > rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika rhitung < rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka variabel tesebut tidak valid. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil pengujian validitas

Variabel/item	Rhitung	Rtabel	Valid/tidak
Variabel *attractiveness* (x1)			
X1.1	0,882	0,217	Valid
X1.2	0,770	0,217	Valid
X1.3	0,859	0,217	Valid
X1.4	0,747	0,217	Valid
Variabel *trustworthiness* (x2)			
X2.1	0,872	0,217	Valid
X2.2	0,910	0,217	Valid
X2.3	0,776	0,217	Valid
Variabel *expertise* (x3)			
X3.1	0,886	0,217	Valid
X3.2	0,907	0,217	Valid
X3.3	0,873	0,217	Valid
X3.4	0,883	0,217	Valid
Variabel minat beli (y)			
Y1	0,870	0,217	Valid
Y2	0,906	0,217	Valid
Y3	0,934	0,217	Valid

Hasil validitas item kuisioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,217 sebagai

nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuisioner dari semua variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

J. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,5 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh spss dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Uji reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha based on standardized item	Keterangan
X1	0,830	Reliabel
X2	0,814	Reliabel
X3	0,906	Reliabel
Y	0,887	Reliabel

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *attractiveness* (x1) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) 0,830 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *attractiveness* (x1) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *trustworthiness* (x2) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) 0,814 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabell *trustworthiness* (x2) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *expertise* (x3) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) 0,906 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *expertise* (x3) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel minat beli pengguna instagram (y) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) 0,887 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel minat beli pengguna instagram (y) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

K. Uji regresi linear berganda

Tabel 4.9

Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	.250	1.040		.240	.811
	Attractiveness (daya tarik)	.262	.105	.297	2.492	.015
	Trustworthiness (kepercayaan)	.101	.105	.095	.963	.339
	Expertise (keahlian)	.355	.094	.450	3.794	.000

A. Dependent variable: minat beli

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$Y = a+b_1x1+b_2x2+b_3x3$

$Y = 0.250+0.262x1+0.101x2+0.355x3$

Keterangan :

Y = minat beli

A = konstanta

B_1 b_2 b_3 = koefisien regresi

X1 = attractiveness (daya tarik)

X2 = trustworthiness (kepercayaan)

X3 = expertise (keahlian)

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0.250. Hal ini berarti jika variabel *attractiveness* (x1), *trustworthiness* (x2), dan *expertise* (x3) bernilai nol, maka nilai konstanta minat beli (y) sebesar 0.250.
b. Nilai koefisien b_1 = 0.262 . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x1 *attractiveness* (daya tarik) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (y) sebesar 26,2%
c. Nilai koefisien b_2 = 0.101. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x2 *trustworthiness* (kepercayaan) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatakan variabel minat beli (y) sebesar 10,1%.
d. Nilai koefisien b_3 = 0.355. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x3 *expertise* (keahlian) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (y) sebesar 35,5%.

L. Uji hipotesis

1. Uji koefisien determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai *r square* sebagai berikut :

Tabel 4.10
Koefisien determinasi (r^2)

Model summary[b]					
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.774[a]	.598	.583	1.450	2.092
A. Predictors: (constant), expertise, trustworthiness, attractiveness					
B. Dependent variable: minat beli					

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Berdasarkan tabel 4.10 dari hasil perhitungan dengan menggunakan program ibm spss statistics versi 25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti 59,8% minat beli pengguna media sosial instagram dapat dijelaskan oleh variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), sedangkan sisanya yaitu 40,2% minat beli pengguna media sosial instagram dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen x1 : *attractiveness* (daya tarik), x2 : trustworthiness (kepercayaan), dan x3 : *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen y = minat beli. Dengan menggunakan program ibm spss statistics versi 25 diperoleh nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	.250	1.040		.240	.811
	Attractiveness	.262	.105	.297	2.492	.015
	Trustworthiness	.101	.105	.095	.963	.339
	Expertise	.355	.094	.450	3.794	.000

A. Dependent variable: minat beli

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap minat beli, variabel *attractiveness* (daya tarik) menunjukkan bahwa sig 0,015 < 0,05. Berarti variabel *attractiveness* (daya tarik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

b. Pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap minat beli, variabel *trustworthiness* (kepercayaan) menunjukkan bahwa sig

0,339 > 0,05. Berarti variabel *trustworthiness* (kepercayaan) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram

c. Pengaruh *expertise* (keahlian), terhadap minat beli, variabel *expertise* (keahlian), menunjukkan bahwa sig 0,000 < 0,05. Berarti variabel *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

3. Uji simultan (uji f)

Uji f merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

Tabel 4.12

Hasil uji simultan (uji f)

Anova[a]

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	244.373	3	81.458	38.735	.000[b]
	Residual	164.029	78	2.103		
	Total	408.402	81			

A. Dependent variable: minat beli

B. Predictors: (constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (y) pengguna sosial media instagram.

Diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat .

M. Pembahasan hasil analisis

a. Pengaruh *attractivenes* (daya tarik) terhadap minat beli pengguna sosial media instagram

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan nilai sig 0,015 < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Hal ini berarti *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna sosial media instagram. Daya tarik merupakan karakteristik dari endorser yang menarik konsumen yang ditargetkan (arora dan sahu, 2014). *Attractiveness* (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan caption (judul foto) akan menarik minat beli pengguna sosial media instagram. Paling penting adalah *physical attractiveness* yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan/promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan (till dan bluster 2000) hal ini dapat menjelaskan bahwa produk atau jasa yang di promosikan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pengguna sosial media instagram.

hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh herlambang dwi prakoso (2016) menyatakan bahwa ada

pengaruh variabel daya tarik dari seorang *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu specs.

hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian daripada rara wulan (2012) yang menyatakan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Dan juga hasil penelitian dari dita olivia dkk (2016) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram pada akun @zahratuljannah .

b. Pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap minat beli pengguna sosial media instagram

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan nilai sig 0,339 > 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (b.romadhoni,2015). *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan promosi yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen tetapi apabila seorang *celebrity endorser* tidak mampu memberikan rasa kepercayaan bagi para konsumen maka tidak akan timbul rasa minat beli konsum en. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila *celebrity* yang mendukung sebuah produk/merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen

serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya apabila *celebrity* tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta tidak mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan menghambat perhatian, ketertarikan serta keinginan membeli terhadap produk/merek yang di *endorse*r nya.

Seperti pada penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2016 universitas muhammadiyah makassar, *trustworthiness* (kepercayaan) tidak mempengaruhi minat beli mereka, karena dilihat dari hasil respon kuisioner yang dibagikan dan dari wawancara beberapa responden mereka menyatakan mempunyai pengalaman negatif saat melakukan pembelian produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*, mereka tidak puas terhadap keaslian produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser.* Saat mereka membeli suatu produk/jasa yang di promosikan *celebrity endorser* tidak sesuai dengan ekspektasi dan realita saat produk tersebut sudah sampai di konsumen, itulah yang menyebabkan *trusthworhiness* (kepercayaan) tidak mempengaruhi minat beli mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu trecya (2014) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Hasil penelitian dari asmai ishak (2008) menyatakan bahwa salah satu kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

c. Pengaruh *expertisei* (keahlian) terhadap minat beli pengguna sosial media instagram

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05. Dapat diketahui bahwa *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. *Expertise* (keahlian) yang meliputi indikator jumlah followers, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon *like* dari pengguna instagram mampu mempengaruhi minat beli pengguna sosial media instagram. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan oleh produk atau jasa yang didukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada produk/jasa yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yuswari (2010) menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk lazeta skin care makassar. Rara wulan (2012) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Dan penelitian dari dinda yulia hafisa (2018) juga menyatakan *expertise* atau keahlian seorang *celebrity endorser* wardah berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk wardah.

N. Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai vif kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil uji multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	Vif
1	(constant)		
	Attractiveness	.362	2.760
	Trustworthiness	.525	1.906
	Expertise	.367	2.726
A. Dependent variable: minat beli			

(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

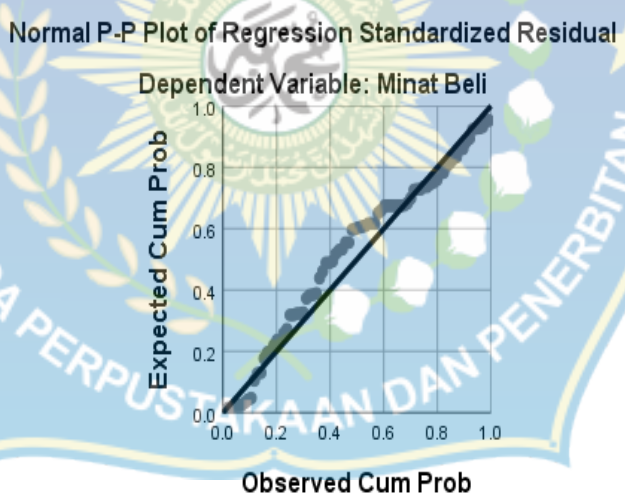
Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai vif untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

a. Nilai vif untuk variabel *attractiveness* sebesar 2,760 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,362 > 0,10 sehingga variabel *attractiveness* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
b. Nilai vif untuk variabel *trustworthiness* sebesar 1,906 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,525 > 0,10 sehingga variabel *trustworthiness* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Nilai vif untuk variabel *expertise* sebesar 2,726 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,367 > 0,10 sehingga variabel *expertise* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji normalitas data

Normalitas dapat di lihat dari penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal pada grafik normal p-plot akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data, lalu selanjutnya akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

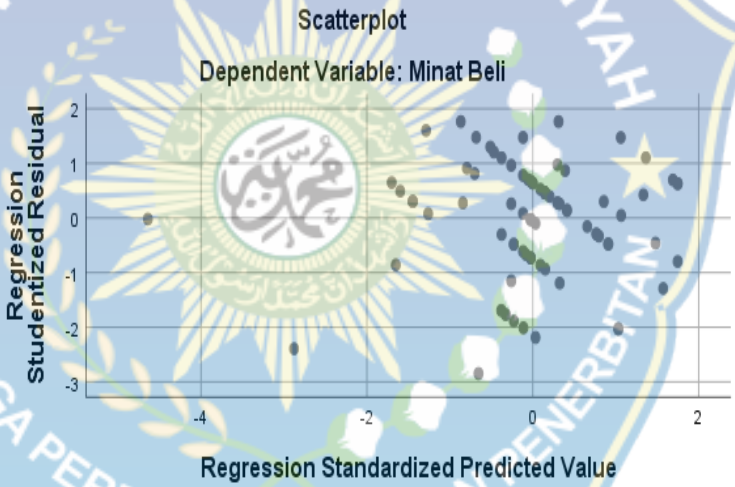
Gambar 4.2
Hasil uji normalitas

Dari gambar 4.2 sebagaimana terlihat dalam grafik *normal p-plot* terlihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal sehingga uji normalitas dapat terpenuhi.

3. Uji heteroskedatisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan plot residual. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas, tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut :



(sumber : data di peroleh dari program spss 25)

Gambar 4.3

Hasil uji heteroskedastisitas

Dari gambar 4.3 scatterplot tersebut, terlihat titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, hala ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil analisis nilai *attractiveness* (daya tarik) sebesar sig 0,015 < 0,05. Berarti variabel *attractiveness* (daya tarik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram
2. Nilai *trustworthiness* (dapat dipercaya) sebesar sig 0,339 > 0,05. Berarti variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram
3. Nilai *expertise* (keahlian) sebesar sig 0,000 < 0,05. Berarti variabel *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.
4. *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Besarnya pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) dilihat dari nilai uji f sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat .

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, *celebrity endorser* hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) karena terbukti mempengaruhi minat beli dan bagi *celebrity endorser* yang mempromosikan produk/jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk atau jasa yang di promosikan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Arora dan sahu. 2014. Tears model : a company should use for celebrity endorsement. *International journal of applied srvice marketing perspective.* Vol.3. No.1

Durianto. 2003. Pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* christian gonzales terhadap minat beli specs. *Jurnal*.

Ferdinand. A. 2014. *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Edisi 5. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.

Hafisa, d.y. 2018. Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal "wardah " (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam indonesia). Yogyakarta.

Ishak,asmai. 2008. Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal siasat bisnis* . Vol 12.

Kotler. P dan keller. K.l. 2009 *manajemen pemasaran*, edisi 13. Jilid 1. Penerbit erlangga. Jakarta.

Mandasari, kartika. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. *Jurnal manajemen*

Mubarok, d.a.a. 2016. Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore stie inaba bandung). *Jurnal indonesia membangun.* Vol 3 (1).

Nurhayati, d.o., dkk. 2016. Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *Jurnal e-proceeding of management.* Vol 3.

Nurani, e.s dan haryanto,j.o. 2016. Pengaruh celebrity endorser, brand association, brand personality dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada iklan kuku bima ener-g rosa versi chris john). *Journal of business strategy and execution. Vol.2.*

Nur, yuswari. 2010. Pengaruh celebrity endorser pada media sosial instagram terhadap minat pembelian produk lazeta skin care di makassar. *Jurnal.*

Prakoso, h d. 2016. Pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* christian gonzales terhadap minat beli specs. *Jurnal*.

Rahima, phyta. 2018. Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Jurnal manajemen pemasaran.*

Romadhoni, b,. Dkk. 2015. Relationship between e-service quality, e-statisfaction, e–trust, e-commitment in building customer e-loyalty : a literature review *international journal of business and management invention*. Vol 4 issue 2.

Sebayan*, s.s. 2008.* "pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk yamaha mio pada mio automatik club (mac) medan". Fakultas ekonomi usu. *Jurnal manajemen bisnis, vol.1 no.3 hal. 117-125.*

Shimp, t. A. 2003. Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, jilid 1 dan 2. Jakarta: penerbit erlangga.

Soesatyo, natalia dan 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.* Vol 1.

Stephanie, e., dkk. 2013. Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol 1(2).

Trecya dkk. 2014. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal management.*

Till. B dan busler. 2000. The match up hypothesis : physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising. 29 (3). P . 1-13*

Tjiptono , f . 2005. *Strategi pemasaran.* Penerbit : andi. Yogyakarta.

Wulan rara. 2012. Pengaruh celebrity endorser dalam iklan terhadap sikap konsumen (studi kasus pada iklan olay). *Jurnal*

Yamit, zulian (2010) manajemen kualitas produk & jasa, yogyakarta : ekonesia

Universitas muhammadiyah makassar. 2017. Pedoman penulisan skripsi. Makassar.

Google form, kuisioner online (https://forms.gle/aban8xhvg4ofhkm27)

Wikipedia, fitur-fitur instagram (https://id.wikipedia.org/wiki/instagram)

L A M P I R A N

Data tabulasi

No	Usia	L/p	X1				Jumlah	X2			Jumlah	X3				Jumlah	Y			Jumlah	Total
			1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		
1	20	P	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	3	3	10	60
2	21 keatas	L	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	55
3	21 keatas	P	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	4	13	65
4	20	P	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	57
5	20	P	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	5	13	62
6	20	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	10	50
7	21 keatas	P	4	4	5	4	17	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	63
8	20	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	2	12	5	2	3	10	47
9	21 keatas	P	4	4	3	4	15	2	2	3	7	4	4	3	3	14	4	4	3	11	46
10	20	P	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	64
11	20	P	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	70
12	20	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
13	21 keatas	L	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	2	8	50
14	21 keatas	P	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	5	13	53
15	22 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
16	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	3	3	10	49
17	21 keatas	L	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	3	3	10	49
18	21 keatas	L	3	2	3	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	51
19	21 keatas	P	4	3	5	5	17	3	3	5	11	4	5	5	5	19	4	4	5	13	60
20	21 keatas	L	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	14
21	21 keatas	P	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	69
22	21 keatas	L	1	3	1	1	6	1	3	3	7	3	3	3	1	10	1	1	1	3	26
23	21 keatas	P	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	52
24	21 keatas	P	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	41
25	21 keatas	P	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	53

26	21 keatas	P	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	61
27	21 keatas	P	3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	2	8	47
28	21 keatas	P	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	56
29	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	10	51
30	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	51
31	21 keatas	P	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	4	5	4	17	5	4	4	13	57
32	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
33	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	11	52
34	20	P	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	3	2	8	50
35	21 keatas	L	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	70
36	20	P	4	4	3	4	15	4	4	3	11	2	4	4	4	14	4	4	4	12	52
37	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	4	11	52
38	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10	54
39	21 keatas	P	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	59
40	20	P	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	4	3	14	3	3	4	10	47
41	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	54
42	21 keatas	L	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	58
43	21 keatas	P	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	68
44	21 keatas	P	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	57
45	20	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	4	4	11	53
46	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	55
47	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12	56
48	21 keatas	L	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	59
49	21 keatas	P	4	5	4	3	16	2	3	3	8	4	4	4	4	16	4	3	3	10	50
50	21 keatas	P	4	1	3	5	13	5	2	2	9	2	4	5	4	15	4	5	3	12	49
51	21 keatas	P	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	66
52	21 keatas	P	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	55
53	21 keatas	L	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	4	3	14	4	4	4	12	52
54	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12	58

55	21 keatas	L	2	4	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	3	11	3	2	2	7	39
56	20	L	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	3	2	8	48
57	21 keatas	L	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	3	3	10	51
58	20	L	3	4	4	2	13	3	4	5	12	5	5	4	5	19	5	4	5	14	58
59	19	L	4	2	4	4	14	4	4	2	10	2	3	2	2	9	3	3	3	9	38
60	20	P	3	4	3	5	15	4	4	3	11	2	2	2	4	10	4	4	3	11	47
61	20	P	4	4	4	3	15	3	3	5	11	4	4	4	5	17	4	4	4	12	55
62	20	P	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
63	20	L	3	3	3	5	14	1	3	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
64	20	P	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	65
65	19	P	2	2	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	5	4	12	49
66	19	P	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	3	4	12	53
67	19	P	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	4	3	3	14	4	4	3	11	45
68	20	P	4	4	5	3	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	53
69	20	P	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	3	3	10	60
70	21 keatas	L	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	55
71	19	P	4	4	4	3	15	3	2	4	9	4	4	4	3	15	2	3	3	8	47
72	19	P	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
73	21 keatas	P	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	54
74	20	P	4	3	5	4	16	4	4	3	11	4	4	5	4	17	5	4	4	13	57
75	21 keatas	P	1	4	4	4	13	4	5	4	13	4	3	5	2	14	2	2	2	6	46
76	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
77	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	10	53
78	21 keatas	P	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	59
79	21 keatas	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12	59
80	20	P	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	59
81	20	P	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
82	20	P	5	4	4	4	17	3	3	4	10	5	5	4	5	19	4	4	4	12	58

A. Uji validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Totalx1
X1.1	Pearson correlation	1	.579**	.693**	.581**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.2	Pearson correlation	.579**	1	.596**	.326**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.3	Pearson correlation	.693**	.596**	1	.531**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.4	Pearson correlation	.581**	.326**	.531**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
Totalx1	Pearson correlation	.882**	.770**	.859**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Totalx2
X2.1	Pearson correlation	1	.725**	.464**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X2.2	Pearson correlation	.725**	1	.588**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
X2.3	Pearson correlation	.464**	.588**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Totalx2	Pearson correlation	.872**	.910**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Totalx3
X3.1	Pearson correlation	1	.777**	.684**	.672**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.2	Pearson correlation	.777**	1	.731**	.738**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.3	Pearson correlation	.684**	.731**	1	.700**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.4	Pearson correlation	.672**	.738**	.700**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
Totalx3	Pearson correlation	.886**	.907**	.873**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Totaly
Y1	Pearson correlation	1	.656**	.710**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y2	Pearson correlation	.656**	1	.807**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
Y3	Pearson correlation	.710**	.807**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Totally	Pearson correlation	.870**	.906**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji realibilitas

(x1)

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	82	100.0

A. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.830	4

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
X1.1	11.67	3.433	.761	.734
X1.2	11.68	3.997	.584	.818
X1.3	11.68	3.824	.746	.748
X1.4	11.65	4.133	.554	.830

(x2)

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	82	100.0

A. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.814	3

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
X2.1	7.39	1.994	.678	.735
X2.2	7.28	1.933	.774	.626
X2.3	7.16	2.629	.565	.840

(x3)

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	82	100.0

A. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.906	4

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
X3.1	11.94	4.502	.783	.882
X3.2	11.87	4.908	.842	.865
X3.3	11.91	4.869	.778	.883
X3.4	11.99	4.432	.774	.887

(y)

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	82	100.0

A. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.887	3

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
Y1	7.23	2.551	.720	.890
Y2	7.44	2.447	.795	.828
Y3	7.50	2.105	.833	.792

C. Uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	T	Sig.
1	(constant)	.250	1.040		.240	.811
	Attractiveness	.262	.105	.297	2.492	.015
	Trustworthiness	.101	.105	.095	.963	.339
	Expertise	.355	.094	.450	3.794	.000

A. Dependent variable: minat beli

D. Uji koefisien determinasi

Model summary[b]

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.774[a]	.598	.583	1.450	2.092

A. Predictors: (constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

B. Dependent variable: minat beli

E. Uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(constant)	.250	1.040		.240	.811
	Attractiveness	.262	.105	.297	2.492	.015
	Trustworthiness	.101	.105	.095	.963	.339
	Expertise	.355	.094	.450	3.794	.000

A. Dependent variable: minat beli

F. Uji simultan (uji f)

Anova[a]

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	244.373	3	81.458	38.735	.000[b]
	Residual	164.029	78	2.103		
	Total	408.402	81			

A. Dependent variable: minat beli

B. Predictors: (constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

G. Uji asumsi klasik

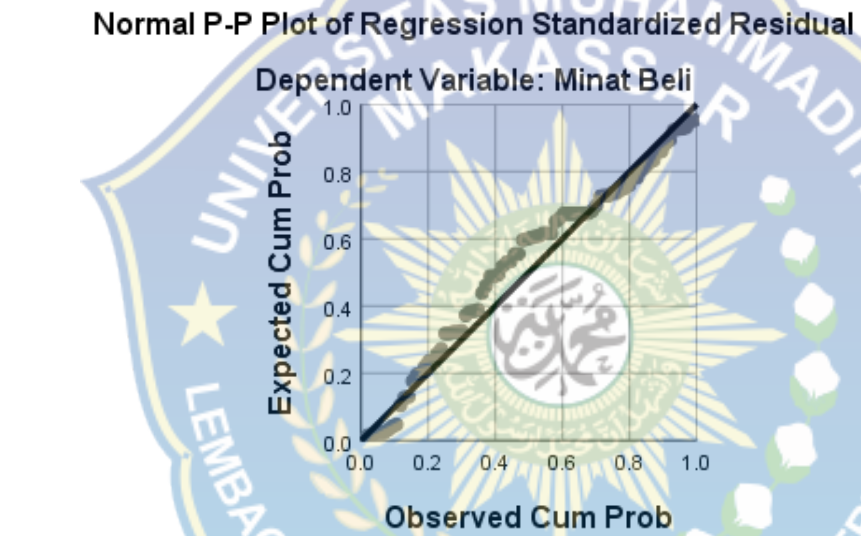
1. Uji multikolinieritas

Coefficients[a]

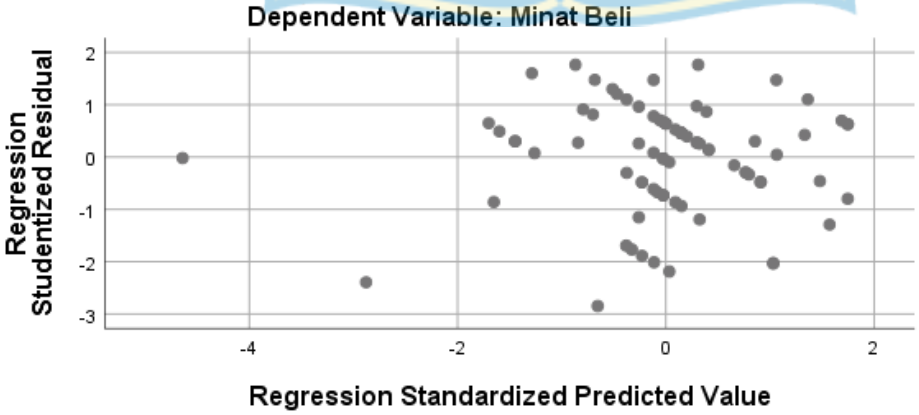
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	Vif
1	(constant)	.250	1.040		.240	.811		
	Attractiveness	.262	.105	.297	2.492	.015	.362	2.760
	Trustworthiness	.101	.105	.095	.963	.339	.525	1.906
	Expertise	.355	.094	.450	3.794	.000	.367	2.726

A. Dependent variable: minat beli

2. Uji normalitas



3. Uji heteroskedastisitas



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

```
Frequencies variables=umur jk
  /statistics=mean median mode sum
  /order=analysis
```

Frequencies

Statistics

		Umur	Jenis kelamin
N	Valid	82	82
	Missing	0	0
Mean		2.55	1.79
Median		3.00	2.00
Mode		3	2
Sum		209	147

Frequency table

Umur

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	19	6	7.3	7.3	7.3
	20	25	30.5	30.5	37.8
	21	51	62.2	62.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	L	17	20.7	20.7	20.7
	P	65	79.3	79.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

```
Frequencies variables=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 totalx1
  /statistics=mean median mode sum
  /order=analysis.
```

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Attractiveness
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.88	3.88	3.91	15.56
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Sum		319	318	318	321	1276

Frequency table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	3	3.7	3.7	3.7
	Ts	2	2.4	2.4	6.1
	Ks	9	11.0	11.0	17.1
	S	55	67.1	67.1	84.1
	Ss	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	4	4.9	4.9	7.3
	Ks	7	8.5	8.5	15.9
	S	58	70.7	70.7	86.6
	Ss	11	13.4	13.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ks	15	18.3	18.3	20.7
	S	54	65.9	65.9	86.6
	Ss	11	13.4	13.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	1	1.2	1.2	3.7
	Ks	13	15.9	15.9	19.5
	S	52	63.4	63.4	82.9
	Ss	14	17.1	17.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Attractiveness

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	S	1	1.2	1.2	1.2
	6	1	1.2	1.2	2.4
	11	2	2.4	2.4	4.9
	12	4	4.9	4.9	9.8
	13	3	3.7	3.7	13.4
	14	4	4.9	4.9	18.3
	15	13	15.9	15.9	34.1
	16	36	43.9	43.9	78.0
	17	7	8.5	8.5	86.6
	18	3	3.7	3.7	90.2
	19	3	3.7	3.7	93.9
	20	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

```
Frequencies variables=x2.1 x2.2 x2.3 totalx2
  /statistics=mean median mode sum
  /order=analysis.
```

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	Trustworthiness
N	Valid	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.52	3.63	3.76	10.91
Median		3.00	4.00	4.00	11.00
Mode		3	3[a]	4	12
Sum		289	298	308	895

A. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	3	3.7	3.7	3.7
	Ts	2	2.4	2.4	6.1
	Ks	37	45.1	45.1	51.2
	S	29	35.4	35.4	86.6
	Ss	11	13.4	13.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	1	1.2	1.2	1.2
	Ts	4	4.9	4.9	6.1
	Ks	32	39.0	39.0	45.1
	S	32	39.0	39.0	84.1
	Ss	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	1	1.2	1.2	1.2
	Ts	2	2.4	2.4	3.7
	Ks	22	26.8	26.8	30.5
	S	48	58.5	58.5	89.0
	Ss	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Trustworthiness

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Ks	1	1.2	1.2	1.2
	7	3	3.7	3.7	4.9
	8	2	2.4	2.4	7.3
	9	16	19.5	19.5	26.8
	10	11	13.4	13.4	40.2
	11	16	19.5	19.5	59.8
	12	19	23.2	23.2	82.9
	13	4	4.9	4.9	87.8
	14	5	6.1	6.1	93.9
	15	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

```
Frequencies variables=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 totalx3
  /statistics=mean median mode sum
  /order=analysis.
```

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Expertise
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.96	4.04	3.99	3.91	15.90
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Sum		325	331	327	321	1304

Frequency table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	1	1.2	1.2	1.2
	Ts	5	6.1	6.1	7.3
	Ks	10	12.2	12.2	19.5
	S	46	56.1	56.1	75.6
	Ss	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	1	1.2	1.2	1.2
	Ts	1	1.2	1.2	2.4
	Ks	10	12.2	12.2	14.6
	S	52	63.4	63.4	78.0
	Ss	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	1	1.2	1.2	1.2
	Ts	2	2.4	2.4	3.7
	Ks	12	14.6	14.6	18.3
	S	49	59.8	59.8	78.0
	Ss	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	3	3.7	3.7	6.1
	Ks	14	17.1	17.1	23.2
	S	44	53.7	53.7	76.8
	Ss	19	23.2	23.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Expertise

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	S	1	1.2	1.2	1.2
	9	1	1.2	1.2	2.4
	10	2	2.4	2.4	4.9
	11	1	1.2	1.2	6.1
	12	5	6.1	6.1	12.2
	14	9	11.0	11.0	23.2
	15	7	8.5	8.5	31.7
	16	29	35.4	35.4	67.1
	17	9	11.0	11.0	78.0
	19	8	9.8	9.8	87.8
	20	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

```
Frequencies variables=y.1 y.2 y.3 totaly
  /statistics=mean median mode sum
  /order=analysis.
```

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Minat beli
N	Valid	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.85	3.65	3.59	11.09
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Sum		316	299	294	909

Frequency table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	2	2.4	2.4	4.9
	Ks	15	18.3	18.3	23.2
	S	50	61.0	61.0	84.1
	Ss	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	3	3.7	3.7	6.1
	Ks	24	29.3	29.3	35.4
	S	46	56.1	56.1	91.5
	Ss	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Sts	2	2.4	2.4	2.4
	Ts	6	7.3	7.3	9.8
	Ks	26	31.7	31.7	41.5
	S	38	46.3	46.3	87.8
	Ss	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Minat beli

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	6	1	1.2	1.2	3.7
	7	1	1.2	1.2	4.9
	8	5	6.1	6.1	11.0
	9	6	7.3	7.3	18.3
	10	13	15.9	15.9	34.1
	11	8	9.8	9.8	43.9
	12	32	39.0	39.0	82.9
	13	7	8.5	8.5	91.5
	14	2	2.4	2.4	93.9
	15	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Kepada yth. Responden
Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya mahasiswi jurusan ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar, sedang membuat penelitian yang berjudul "pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen melalui media sosial instagram" (survey pada mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar)

Saya mohon kesedian saudara/i untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya. Saya ucapkan terima kasih
Wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas responden
petunjuk : berilah tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin : ☐ laki – laki
   ☐ perempuan
2. Usia : ( ) 19 tahun
   ( ) 20 tahun
   ( ) 21 tahun
3. Apakah anda memiliki akun instagram ?
   ( ) ya
   ( ) tidak
4. Apakah anda pernah melihat akun instagram selebriti yang memposting foto/video berisi iklan sebuah produk/jasa?
   ( ) ya
   ( ) tidak
5. Apakah anda pernah membeli produk/jasa yang di promosikan *celebrity endorser*?
   ( ) ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
   ( ) tidak (jika jawaban anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)

A. Petunjuk
1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih .
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih

SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	KS (Kurang Setuju)	TS (Tidak Seuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dapat membuat anda tertarik (x1)					
2	Setting tempat yang dilakukan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk/jasa dapat menarik perhatian anda (x1)					
3	Caption (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat anda tertarik (x1)					
4	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas (x1)					
5	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kenyataan (x2)					
6	Keaslian foto produk/jasa yang di promosikan *celebrity endorser* dengan produk/jasa yang dipromosikan (x2)					
7	Kesesuain review *celebrity endorser* dengan produk / jasa yang di promosikan (x2)					
8	*Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers dapat menarik perhatian anda (x3)					
9	Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa dapat menarik perhatian anda (x3)					
10	Foto produk/jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* dan mendapat respon like dan comment yang banyak menarik perhatian anda (x3)					
11	Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang di promosikannya menarik perhatian anda (x3)					
12	Setelah melihat postingan *celebrity endorser*, saya ingin mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikannya (y)					
13	Saya ingin melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh selebriti (y)					
14	Produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* adalah pilihan saya dalam berbelanja online melalui instagram (y)					

BIOGRAFI PENULIS

Putri Eka Syafitri lahir di Ujung Pandang pada tanggal 3 Februari 1998 dari pasangan suami istri bapak Sutrisno, S.Pd dan ibu Harniati, SE. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Jipang Raya No 12.A, Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD. INPRES BTN IKIP II MAKASSAR lulus tahun 2009, SMP NEGERI 33 MAKASSAR lulus tahun 2012, SMA NEGERI 9 MAKASSAR lulus tahun 2015 dan mulai tahun 2015 mengikuti program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.