

**PENGARUH ENDOSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KAOS
OBLONG WILAYAH PEKANBARU MELALUI SIKAP MEREK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Raymond

NPM : 16 03 23066

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH ENDOSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KAOS
OBLONG WILAYAH PEKANBARU MELALUI SIKAP MEREK**

Disusun Oleh:
RAYMOND
NPM : 16 03 23066

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Tanggal 1 Desember 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN No. 055/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 7 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Raymond
NPM 160323066

Dinyatakan

1 Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Raymond telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

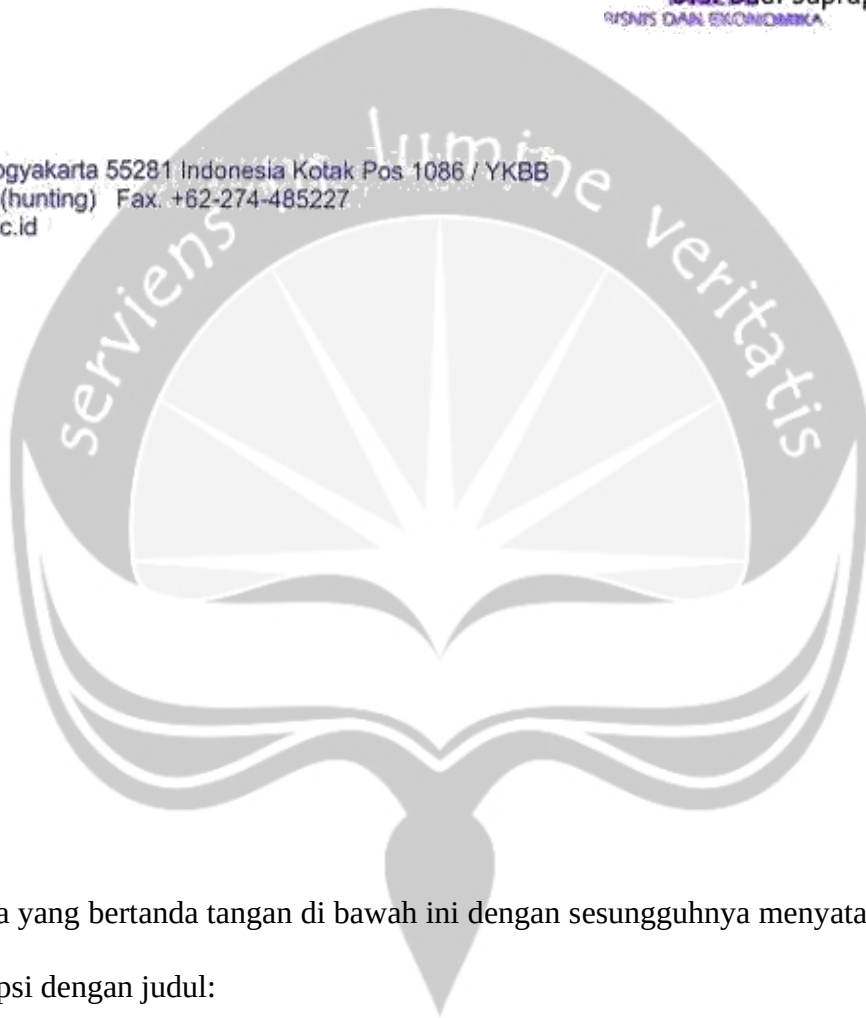
Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
RISNITS DAN EKONOMIKA

Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta 55281 Indonesia Kotak Pos 1086 / YKBB
Telp. +62-274-487711 (hunting) Fax. +62-274-485227
Website : //www.uajy.ac.id



Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH ENDOSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KAOS
OBLONG WILAYAH PEKANBARU MELALUI SIKAP MEREK**

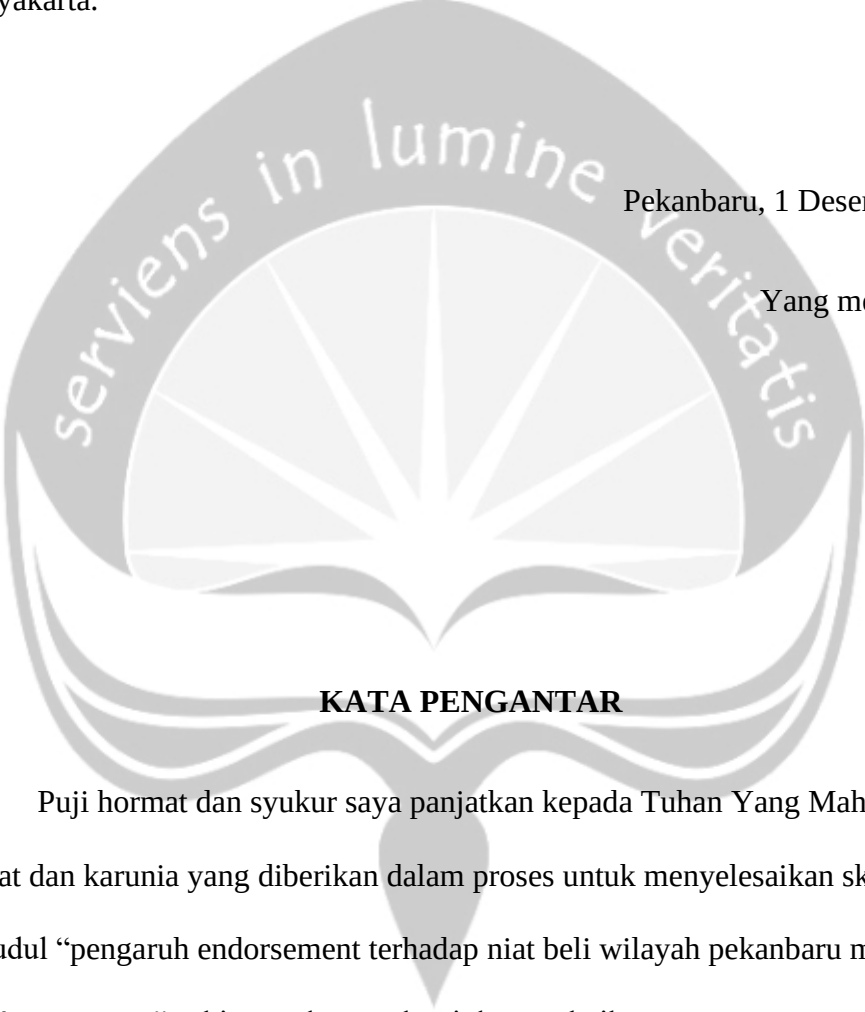
Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang

lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pekanbaru, 1 Desember 2020

Yang menyatakan,

Raymond



KATA PENGANTAR

Puji hormat dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang diberikan dalam proses untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh endorsement terhadap niat beli wilayah pekanbaru melalui SIKAP MEREK” sehingga dapat selesai dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Management Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika niversita Atma Jaya Yogyakarta dan untuk mengetahui lebih mengenai pengaruh ENDOSER dimasa sekarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapat bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang dimana ketika saya mengalami kesusahan saya selalu diberi kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir saya untuk mencapai gelar sarjana.
2. Keluarga yang saya sayangi Alm. Ocvianfransiska (ibu kandung) dan Eddy suanto (ayah kandung) mereka adalah orang tua yang sangat saya banggakan dan saya cintai. Dimana mereka selalu mendukung setiap langkah saya dalam menyusun tugas akhir saya.
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini selesai.
4. Kepada pacar saya Cenni yang selalu mendukung dan mendengarkan segala keluhan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Kepada sahabat saya winardi, calvin alnando dan septian yang selalu memberikan saya arahan mengenai skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, kekurangan, dan jauh dari kata sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang.

Demikian yang penulis dapat sampaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak yang membacanya sehingga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 1 Desember 2020

Penulis

Raymond



Motto

"Berhubungan buruk itu seperti berutang seratus juta, sedangkan berhubungan baik itu seperti mendapat seratus juta. Aku tak punya uang, setidaknya aku tak boleh berutang." (Seo Dal Mi)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Mendapatkan <i>Job Endorse</i>	16
1.1.2 Memperoleh Penghasilan	17
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.5 Ruang Lingkup (belum lengkap).....	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	28
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>ENDOSER</i>	30
2.1.1 Pengertian <i>ENDOSER</i>	30
2.1.2 Kriteria Dan Peran <i>Celebrity Endoser</i>	34
2.1.3 Indikator <i>Celebrity Endoser</i>	36
2.2 Niat beli	43
2.2.1 Pengertian Niat beli.....	43
2.2.1 Indikator Niat beli	43
2.3 <i>SIKAP MEREK</i>	44
2.3.1 Pengertian <i>SIKAP MEREK</i>	44
2.4 Hubungan Antar Konsep	46
2.4.1 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Niat beli.....	46
2.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>SIKAP MEREK</i>	47
2.4.3 Pengaruh <i>SIKAP MEREK</i> Terhadap Niat beli.....	48
2.4.4 Pengaruh <i>ENDOSER</i> Terhadap Niat beli Melalui <i>SIKAP MEREK</i>	49
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	50
2.6 Kerangka Pemikiran	52
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.3 Populasi	53

3.4 Sampel dan Teknik Sampling	54
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.6 Metode pengumpulan data	56
3.6.1 Data Primer	56
3.6.2 Data Sekunder	56
3.6.3 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Metode Analisis Data	57
3.8 Uji Hipotesis.....	60
3.8.1 Uji Parsial (Uji-t).....	60
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Responden.....	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>ENDOSER</i>	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>SIKAP MEREK</i>	67
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat beli.....	68
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
4.3.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model	71
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.5 Pembahasan.....	79
4.5.1 Pengaruh <i>ENDOSER</i> terhadap Niat beli	79
4.5.2 Pengaruh <i>ENDOSER</i> terhadap <i>SIKAP MEREK</i>	80
4.5.3 Pengaruh <i>SIKAP MEREK</i> terhadap Niat beli	80
4.5.4 Pengaruh <i>ENDOSER</i> terhadap Niat beli Melalui <i>SIKAP MEREK</i>	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran dan Kelemahan.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Kaos Oblong	64
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Kaos Oblong.....	65
4.5	Interval Rata-Rata Pernyataan Jumlah Responden	65
4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>ENDOSER</i>	66
4.7	Analisis Deskriptif Variabel <i>SIKAP MEREK</i>	67
4.8	Analisis Deskriptif Variabel Niat beli	68
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	71
4.10	Hasil <i>Cross Loading</i>	73
4.11	<i>Fornell Larcker Criterium</i>	73
4.12	Hasil Pengujian Reliability Konstruksi	74
4.13	Hasil Nilai <i>R Square</i>	75
4.14	Pengujian Signifikansi.....	77
4.15	Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

4.1	<i>Conceptual</i> Diagram Penelitian	70
4.2	Output Model Struktural	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner
Lampiran 2 : Data Kuesioner Responden
Lampiran 3 : Hasil Olahan Data



Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement terhadap niat beli konsumen wilayah pekanbaru melalui SIKAP MEREK. Sample yang saya gunakan dalam bentuk kuisioner dengan jumlah responden 120. Responden diambil dari wilayah pekanbaru yang rata – rata menggunakan smartphone dan mempunyai social media. Pengukuran sample menggunakan metode partial least square. Untuk memenuhi syarat sample membutuhkan 100 responden dengan 20 responden sebagai tambahan. Teknik yang diambil menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen wilayah pekanbaru. Tentunya didukung dengan adanya SIKAP MEREK sebagai perantara. Hal ini menunjukkan endorsement yang dilakukan Chandra yang merupakan seorang endorsement asal pekanbaru memiliki pengaruh cukup besar terhadap niat beli kaos oblong di wilayah pekanbaru.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Social media adalah sebuah media yang berbentuk perangkat lunak yang mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi secara lisan maupun tulisan. Social media sendiri memiliki beberapa bagian yaitu untuk social networking dimana manusia satu dengan yang lain saling berinteraksi satu sama lain, discuss, share, publish, social game dsb. Dengan adanya social media membuat hubungan yang jauh bisa dijangkau dengan sebuah perangkat lunak. Dikutip dari laman resmi *We Are Social*, Kamis (20/2/2020) di seluruh dunia ada 3,8 miliar pengguna media sosial pada Januari 2020. Angka penggunaannya meningkat hingga 9 persen atau 321 juta pengguna baru sejak tahun lalu. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Penyebaran informasi menjadi tidak terbatas menjadikan standard hidup manusia meningkat.

Yang dulunya setiap pagi para orang tua membuka koran atau majalah untuk membaca berita terbaru sekarang dengan adanya social media semua berita yang sedang hot ataupun head news dapat diakses secara langsung. Beberapa social media seperti facebook, twitter, Instagram dan youtube sangat mudah diakses, bahkan anak – anak sendiri mampu mengakses tanpa bantuan orang tua.

Manfaat yang dirasakan para generasi Y, Z dan Alpha pada penggunaan social media sangat banyak. Pada generasi Y banyak orang dewasa menggunakan social media seperti facebook dan Instagram untuk berjualan. Dulunya produk mereka hanya dijual di toko toko namun dengan adanya facebook dan Instagram

sangat membantu mereka terlebih mereka tidak perlu sewa toko untuk dapat berjualan. Selain dalam bentuk bisnis mereka juga dapat bereuni dengan teman teman angkatan mereka tanpa harus tatap muka.

Untuk generasi Z sendiri dimana anak muda zaman sekarang tidak mempunyai batasan. Hampir setiap hari mereka membuka Instagram, facebook dan twitter untuk sekedar melihat apa yang sedang trending dan hal baru apa yang sedang terjadi. Banyak remaja diumur ini sudah memasuki bisnis online dengan cara yang cukup unik yaitu menjadi selebgram. Pada awalnya profesi tersebut dianggap sebelah mata oleh beberapa kalangan namun setelah selebgram mendapati tawaran iklan dan sponsor maka profesi itu sudah tidak dapat dianggap sebelah mata lagi. Bahkan pendapatan anak remaja jauh lebih tinggi dari pada orang tuanya sendiri jika mampu menjadi selebgram terkenal. Untuk harga perpost maupun perstory berbeda beda, biasanya dimulai dari Rp 200.000 – Rp 3.000.000 tergantung berapa yang didapat dari iklan tertentu.

Sedangkan untuk generasi Alpha tidak jauh berbeda dengan generasi Z namun generasi Alpha menggunakan social media untuk sekedar berkomunikasi. Pada saat adanya COVID-19 banyak generasi alpha menggunakan media facebook maupun Instagram untuk mengumpulkan informasi.

Tujuan dari social media sendiri adalah sarana komunikasi yang mampu dijangkau setiap lapisan masyarakat. Beberapa tujuan social media yaitu aktualisasi, membentuk komunitas, menjalin hubungan pribadi dan media pemasaran. Aktualisasi sendiri menurut Ahli jiwa Abraham Maslow, dalam bukunya Hierarchy of Needs menggunakan istilah aktualisasi diri (self

actualization) sebagai kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia. Beberapa orang akan menunjukkan kelaihaannya baik dalam bentuk bakat serta keunikan masing – masing individu.

Ada juga membentuk komunitas Media sosial jadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang mempunyai atensi yang sama untuk saling berbicara serta bertukar data ataupun pendapat. Menjalin hubungan pribadi menjadi aspek yang cukup penting. Tentunya tidak mungkin setiap orang dapat bertemu secara 24 jam. Dengan adanya social media sendiri sangat membantu untuk tetap terjalin satu orang dengan yang lain. Terdapat banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial. Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak pasti saja jadi tempat yang sangat potensial buat memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak tumbuh saat ini ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

Melalui Facebook, menurut Nugraha, setiap orang di seluruh dunia bisa menyampaikan opini pribadi baik berupa status maupun berbagi tautan yang kemudian ia komentari. Facebook sendiri menjadi sebuah social media yang digemari masyarakat Indonesia. Kita tahu bahwa penyebaran berita melalui facebook terbilang tidak mengenal waktu dan batasan. Semua dapat muncul sesuai apa yang ingin dilihat oleh pengguna facebook sendiri. Selain berupa Informasi terkini facebook juga menjelma sebagai sarana untuk berbisnis yang dimana setiap orang berjualan baik produk maupun jasa. Dari sisi perusahaan facebook sendiri mereka meraup keuntungan melalui iklan yang ada.

Twitter sendiri juga menjadi sarana pemberi informasi yang efektif. Kita dapat melihat perkembangan dunia yang salah satunya bapak presiden US menggunakan twitter untuk mengeluarkan beberapa opininya mengenai US dan dunia. Walaupun dalam segi bisnis twitter tidak begitu baik dalam urusan bisnis seperti yang dipunya facebook, namun penyampaian informasi yang diberikan twitter terbilang akurat karena berasal dari sumber sendiri.

Instagram merupakan anak perusahaan dari facebook. Instagram sendiri terbilang unik karena hanya menampilkan video dan gambar sangat berbeda dengan facebook dan twitter yang memiliki ciri khasnya masing – masing. Instagram sendiri memiliki fitur seperti feed dan insta story. Instagram Feed adalah fitur klasik yang diperkenalkan oleh Instagram sejak pertama kali Instagram diciptakan.

biaya yang besar dan kontrak perjanjian dengan media pemasaran yang rumit. Instagram Feed cocok banget untuk membangun *brand personality* karena postingan kalian tidak akan hilang sampai kapan pun kecuali kalian sendiri yang hapus tentunya. Para content creator harus pintar menyusun strategi di Instagram Feed karena keseluruhan feed adalah visualisasi pertama suatu brand atau seseorang di mata audiens and *it means a lot*. Hampir berbanding terbalik dengan Instagram Feed, konten Instagram Stories cenderung tidak memerlukan strategi yang detail dan mendalam, lebih playful dan santai karena dalam 24 jam postingannya akan hilang. Tapi bukan berarti tidak ada tantangannya, dengan durasi yang relatif singkat, konten yang dibuat harus bisa memikat apalagi sejak fitur dalam Instagram Stories di update, orang dapat melakukan tanya jawab,

pooling, bikin kuis, dan yang paling baru adalah fitur dimanas setiap orang dapat bergabung grup chat yang dibuat oleh pemosting pertama, tentunya hal ini membuktikan bahwa objective penggunaan Instagram Stories lebih untuk meningkatkan engagement, bukan untuk meningkatkan reach audiens.

Sebagai sarana komunikasi yang baik social media juga mampu menjadi sarana untuk berbisnis. Salah satunya dengan iklan di Instagram, facebook dan twitter. Iklan tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan melalui social media banyak sekali manfaat yang diterima produk dari perusahaan tersebut salah satunya penghematan biaya. Bisa diperkirakan jika mengiklankan melalui majalah atau koran berapa yang harus dikeluarkan perusahaan. Sedangkan dengan iklan online hanya membutuhkan jasa tertentu yang mampu mempromosikan produk dari perusahaan tersebut sesuai dengan permintaan dari perusahaan. Social media sebagai media promosi yang sederhana seperti yang diketahui ketika ingin melakukan promosi dengan social media segala hal terlihat lebih mudah dan sederhana disbanding dengan melakukan promosi dengan media lain. Ketika menggunakan media lain kita akan terkendala dengan waktu, efektivitas berkurang,

Membangun hubungan dengan social media lebih menguntungkan dari pada menggunakan media lain. Seperti yang diketahui ketika konsumen dan pemasar berhubungan langsung tanpa adanya hambatan tentu akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Perlu peran penting social media dalam menata promosi produk untuk lebih mementingkan kepuasan pelanggan.

Jangkauan global cakupan dari social media sendiri mendorong brand brand bisnis yang dulunya hanya diketahui interlokal menjadi global. Banyak celebrity endoser mempromosikan produk luar yang membantu barang tersebut mampu dikenal secara luas dikalangan global maupun interlokal.

Terukur, Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi.

Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika media sosial mempunyai peranan yang lebih efektif, efisien serta murah. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sudah biasa dilakukan di era yang seperti sekarang ini. Mulailah menggunakan media sosial dengan bijak sebagai media promosi bagi bisnis.

Dengan adanya social media manusia menjadi satu langkah didepan, karena kita lebih cepat update sesuatu baik itu berita terkini dan apa yang sedang terjadi dimasa sekarang. Banyak hal baru yang membuat manusia berpikir bahwa dengan gengaman semua dapat dilakukan.

Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan (Yuniar & Nurwidawati, 2013). Berdasarkan data statistik Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo yang bekerjasama dengan UNICEF pada Februari 2014 menemukan fakta bahwa setidaknya 30 juta anak dan remaja di Indonesia

merupakan pengguna internet dan media digital saat ini menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang digunakan. Selain itu ditemukan fakta bahwa di daerah perkotaan hanya 13% dari anak dan remaja yang tidak menggunakan internet, sementara daerah pedesaan menyumbang sejumlah 87%. Kemudian Kominfo melakukan survei statistik lanjutan mengenai penggunaan internet pada tahun 2017 ditemukan fakta bahwa jumlah pengguna internet mengalami kenaikan, dengan komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin terdiri dari perempuan sebanyak 48,57% dan laki-laki sebanyak 51,43%, berdasarkan usia ditunjukkan bahwa sebesar 49,52% masyarakat berumur 19-34 tahun dan 75,50% masyarakat berumur 13-18 tahun.

Data statistik Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI pada tahun 2016 melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta. 85% pengguna internet dengan smartphone dan tak kurang 87% pengguna internet di Indonesia mengaku alasan utama untuk menggunakan media sosial saat terhubung dengan internet. Alasan kedua mencari informasi atau searching atau browsing sebesar 68,7% dan alasan ketiga untuk melakukan transaksi jual beli sebesar 11%. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per

harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Dari data diatas bisa dilihat bahwa Indonesia mempunyai komunitas penggunaan social media yang sangat besar. Bisa dibayangkan bahwa penggunaan social media sendiri itu dilakukan karena banyaknya rasa ingin tahu masyarakat Indonesia mengenai hal yang baru. Pada saat ini social media merajai aspek periklanan maupun informasi. Sudah sangat jarang bagi masyarakat Indonesia membeli koran maupun majalah karena semua informasi sudah mampu didapatkan mealui social media. Bahkan iklan, sudah banyak ada di berbagai platform social media, yang dulunya hanya bisa ditemui di majalah maupun koran.

Fenomena perkembangan social media sendiri menjadikan landasan perpindahan dari konvensional menjadi modern. Fakta ini didukung dari survey yang dilakukan detik.net.

Data dilakukan melalui survey di Indonesia pada awal tahun 2020. Tujuan melakukan riset tersebut untuk mengetahui seberapa banyak pengguna social media di era sekarang. Bahkan dengan kecepatan internet dan fasilitator yang ada dimana membuat tidak ada lagi batasan dan hambatan untuk menggunakan social media. Berikut survey yang didapat akan ditampilkan dalam bentuk objek gambar.



Dari jumlah urbanisasi yang ada di Indonesia sebanyak 272.1 juta penduduk dengan berbanding 338.2 juta populasi yang ada. Disini terdapat 175.4 juta pengguna internet di Indonesia dan pengguna sosil media yang aktif sebanyak 160 juta penduduk. Dapat dikatakan bahwa angka tersebut membuktikan seberapa penting peran social media dikalangan masyarakat Indonesia. Selain itu juga jumlah aktif dari social media sendiri membantu dalam penggolongan aspek industry hiburan yang ada. Salah satunya Instagram menjadi platform yang mendominasi pada saat ini. Banyak user (pengguna) Instagram mengupload karya – karya mereka dan bahkan dari karya mereka bisa menjadi sebuah bisnis yang menjamin. Hubungan ini menjeaskan bahwa social media sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Bahkan kalangan anak muda hampir setiap jam mereka

mampu membuka sebuah aplikasi Instagram. Ketika mereka membuka aplikasi tersebut mereka akan terbawa ke sebuah ruang dimana pikiran mereka diarahkan ke sebuah platform yang mendeskripsikan informasi mengenai orang yang dituju atau yang terlihat di Instagram itu sendiri.

Instagram sendiri berisi mengenai data maupun informasi mengenai orang ataupun barang yang digunakan untuk keperluan tertentu. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Bisa dibayangkan setiap harinya ada lebih 1 juta postingan di Instagram dalam bentuk feed dan dalam bentuk instastory lebih banyak dari pada jumlah postingan. Tentunya peningkatan pada Instagram diikuti dengan perubahan strategi penjualan. Di era sekarang penjualan online sudah menjadi tabu, bahkan dari kalangan anak – lansia menggunakan Instagram baik itu untuk mengekspos diri maupun untuk melakukan bisnis.

Untuk alasan ini, Instagram, diluncurkan pada tahun 2010, dengan lebih dari 900 juta pengguna aktif di 2019 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, merupakan objek studi yang menarik. Demikian juga, itu menggabungkan update baru, layanan dan sisipan iklan. Statistik Instagram menunjukkan jam lalu lintas puncak (antara jam 9 malam dan 11 malam) dan waktu yang ideal untuk berbagi gambar (jam 9 sore). Pada tahun 2016 Instagram membuat Stories, yaitu video 15 detik, dan hanya ditampilkan selama 24 jam di profil pembuat konten; dan mereka adalah opsi kedua yang paling banyak dilihat (50,2% pengguna).

Untuk pembuat konten, Instagram Stories menarik lalu lintas ke profil pembuat konten. Indikator Kinerja Utama (KPI) adalah suka, komentar, postingan

berbagi, postingan tersimpan, kunjungan profil, dan ruang lingkup. Opsi Instagram Stories muncul dari mengadaptasi Snapchat, sebuah platform di mana Anda dapat menambahkan konten yang tersedia selama 24 jam setelah dipublikasikan. Layanan ini adalah salah satu yang pertama meluncurkan konten vertikal di pasaran, disesuaikan dengan smartphone dan yang sangat kompatibel untuk pengguna ponsel. Instagram Stories memungkinkan Anda untuk menyertakan dan menyesuaikan video dan foto yang dibagikan, menambahkan opsi filter, lokasi, survei, hitung mundur, sebutan, atau tautan lainnya (untuk akun dengan lebih dari 15.000 pengikut). Menurut Smith (2016), Instagram memiliki tingkat tertinggi kedua (setelah Facebook) interaksi (60% dari semua pengguna masuk setiap hari). Jumlah pengguna aktif per bulan sekitar satu triliun. Dari semua pengguna yang terhubung, kelompok yang mengumpulkan aktivitas paling online adalah kelompok pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun, kebanyakan pria. 60,4% pengguna platform menanggapi sifat-sifat sosiodemografi ini. Gaya komunikasi dan konten yang ditampilkan kepada pengguna harus sesuai dengan selera dan preferensi yang terkait dengan usia.

Instagram yang fungsinya khusus untuk postingan foto membuat kita lebih gampang untuk melihat gambar produk, dan direct photo. Jadi untuk komunikasi menggunakan kolom *Comment*, pengguna instagram harus memanfaatkan *direct messages application* lain seperti Line, BBM, dan lain lain. Terlihat dari peminat online shop di instagram yang semakin banyak. Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi trend pada pengguna Instagram.

Untuk membuka atau memiliki akun social media Instagram kita dituntut untuk memiliki akun. Biasanya setiap aplikasi meminta informasi tertentu untuk melakukan pendaftaran pembuatan akun. Tujuannya adalah agar baik privasi dari pengguna mau penyedia terjaga maka dari penyedia meminta pengguna untuk menuliskan e-mail, nomor telepon, membuat username dan password tertentu. Untuk Bahasa yang dikenal kalangan masyarakat yaitu Sign up. Agar data username dan password aman biasanya pihak penyedia meminta pengguna untuk melakukan pergantian password secara berkala.

Setelah melakukan Sign up, pengguna akan diarahkan ke halaman Sign in. akun yang telah dibuat akan diarahkan ke sebuah kolom yang berisi username dan password yang telah pengguna buat. Perlu dipahami bahwa setiap password adalah bersifat rahasia dan tidak boleh diberitahukan kepada siapapun. Tujuannya adalah agar segala bentuk keamanan dari pengguna mampu terjaga dan terhindar dari tindakan criminal yang merugikan pengguna. Setelah melakukan Sign in maka kita akan menerima verifikasi. Verifikasi tersebut bertujuan agar keamanan akun pada saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dapat di hindari. Contoh pada saat akun pengguna mengalami hacker, hacker sendiri berarti peretasan tanpa adanya izin dari pengguna atau pemilik sebuah akun.

Instagram sendiri berisi mengenai data maupun informasi mengenai orang ataupun barang yang digunakan untuk keperluan tertentu. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Instagram sendiri juga mempunyai system yang hampir sama dengan social media lainnya. Dimana memerlukan sign up dan sign in untuk masuk kedalam system tersebut. Seperti yang diketahui

hampir seluruh masyarakat didunia menggunakan Instagram. Ada yang menggunakan untuk berswafoto, ada yang untuk berbisnis dan ada juga yang untuk menunjukkan talentanya seperti menyanyi, menari, membuat lelucon (meme) dan ada juga yang bertujuan untuk bertemu kembali dengan teman lamanya. Didalam Instagram sendiri ada beberapa menu seperti feed, snapstory, search, like dan komen.

Feed adalah seluruh kegiatan social media yang menggunakan foto dan video yang tertampang dilayar smaprtphone pertama kali. Feed sendiri berfungsi untuk memberikan informasi mengenai seputar orang yang kita kenal dan berhubungan dengan kita. Pada saat feed Instagram itu memunculkan gambar maka pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik gambar tersebut dengan memberikan like atau komen. Jumlah following juga akan mempengaruhi jumlah feed pada beranda pengguna. Following adalah jumlah pengguna yang kita ikuti dalam sebuah interaksi Instagram. Sebagai contoh endorser Jessica K mempunyai jumlah following 1750 following, maka feed endoser tersebut akan berapa sesuai dengan following tersebut. Following sendiri juga tidak mempunyai batasan sehingga pengguna sendiri bebas untuk mengikuti siapapun.

Like adalah sebuah aksi yang ada di Instagram yang bertujuan jika kita menyukai gambar atau video tersebut maka kita dapat memberikan jempol atau tanda love pada gambar atau video tersebut. Like sendiri tidak memiliki jumlah batasan sehingga banyak orang mampu menekan like tersebut.

Pengguna juga dapat meninggalkan komen, komen dapat berupa pujian, saran, kritik dan lain sebagainya. Pengguna sendiri menggunakan komen sebagai

sarana berinteraksi dengan pengguna yang lain baik itu hanya untuk sapaan ataupun untuk bercanda. Kolom komen sendiri bisa di non aktifkan yang berarti orang disekitar tidak dapat mengomentari foto ataupun video tertentu. Biasanya hal itu bertujuan untuk menjaga privasi pengguna agar tidak terjadi komen negative. Beberapa pengguna memahami bahwa dengan privasi yang terjaga akan semakin baik bagi pengguna terhindar dari masalah atau kisruh yang merugikan pengguna

Snapstory, dikalangan anak muda sampai orang tua banyak yang menggunakan snapstory untuk menjelaskan kegiatannya hari ini. Snapstory itu hanya terjaga selama 24 jam. Snapstory ini juga digunakan untuk melakukan iklan bisnis. Endoser sering menggunakannya untuk memasarkan produk produk tertentu dari perusahaan. Snapstory sendiri bisa di reply pengguna lain baik itu untuk mengomentari snapstorynya ataupun untuk menanyakan produk untuk iklan bisnis tersebut. Namun reply tersebut juga mampu di non – aktifkan. Fitur fitur dari Instagram sendiri ada beberapa:

1. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya

2. Editor

Kedua, Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

Di *update* terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

3. Tag dan Hashtag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

5. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Penggunaan social media yang tinggipun menimbulkan munculnya infulencer. Influencer sendiri adalah tokoh tertentu yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi banyak orang. Influencer sendiri biasanya dapat dilihat dari jumlah followersnya yang tinggi. Influencer sendiri muncul karena adanya beberapa hal yang pertama adanya dorongan dari subjek tertentu untuk menjadikannya sebagai influencer, melihat peluang bisnis ketika menjadi influencer, menjadikan sebagai sarana untuk berswato dan adanya hobi tertentu untuk mengekspos seperti makanan dan minuman. Dorongan subjek dapat dilihat ketika dia mempunyai penampilan yang menarik atau sifat yang seru, akan banyak dorongan dari beberapa orang terdekatnya untuk menjadikan dia influencer ataupun dari manajemen tertentu merekrut dia menjadi influencer. Manajemen yang dimaksud adalah ketika sebuah perusahaan mencari bibit influencer yang kemudian akan diberi pelatihan untuk menjadi influencer dan diikat dengan kontrak tertentu. Kontrak tersebut akan dibahas antara calon influencer dengan manajemen untuk melakukan beberapa perjanjian. Adanya peluang bisnis tersebut ketika menjadi influencer seperti melakukan endorsement.

Manfaat menjadi endorsement sangatlah banyak sering mendapatkan job endorse, job endorser sendiri seorang endoser melakukan promosi di akun social medianya.

1.1.1 Mendapatkan *Job Endorse*

Dari job endorse, endoser mendapatkan penghasilan yang cukup tinggi untuk perposting. Jika selebgram mendapatkan job endorse, tentu ia memperoleh penghasilan. penghasilan dari aktivitas di medsos inilah yang diincar oleh

selebgram. Meskipun untuk mendapatkan job endorse itu tidak mudah karena ada banyak saingan selebgram lain di luar sana.

1.1.2 Memperoleh Penghasilan

Berapa penghasilan selebgram saat ini? Penghasilan selebgram pastinya bervariasi. Berdasarkan pantauan kami, selebgram bisa mengantongi mulai dari Rp. 50.000 per postingan. Jika dalam seminggu setiap hari memperoleh job endorse maka penghasilannya sudah dapat di hitungkan.

1. Memperluas lingkaran sosial

Dengan popularitasnya, selebgram dapat mengembangkan dan memperluas pergaulan. Akan semakin banyak orang yang mengenal dan bisa saja ada pihak lain yang tertarik untuk mengajak bekerja sama atau melakukan suatu kolaborasi. Apalagi jika si selebgram memiliki skill tertentu.

Followers yang ada di akun media sosial bisa menjadi teman bahkan memberikan hiburan tersendiri bagi selebgram. Apalagi jika komentar yang dilontarkan lucu-lucu, bisa membuat selebgram senyum-senyum sendiri. Selain followers yang bisa sekaligus menjadi teman, selebgram juga berkesempatan berkenalan dengan relasi bisnis yang ingin bekerja sama, fotografer yang tertarik untuk memotret, jurnalis yang ingin melakukan wawancara, staff perusahaan yang ingin mengundangnya ke sebuah acara, dan lainnya.

2. Diundang ke event eksklusif

Jangan heran, jika pada event-event tertentu seperti talkshow misalnya, kamu akan menemui selebgram. Mereka diundang pada acara sebagai tamu

spesial atau bahkan menjadi narasumber. Ketika menjadi narasumber, mereka akan membagikan tips-tips bagaimana menjadi selebgram yang sukses.

Tapi untuk bisa diundang ke sebuah event, selebgram kudu memiliki keterampilan khusus dan mampu menunjukkan keunikannya. Dengan demikian, selebgram tersebut dipandang oleh pihak brand dan diundang untuk mengikuti sebuah event. Misalnya hijab fashion blogger yang hadir di sebuah event dan menjelaskan bagaimana tampil trendy dan fashionable namun tanpa meninggalkan syar'i.

3. Memperkuat personal branding

Dalam membangun reputasi yang bagus di media sosial, personal branding adalah satu hal yang tak bisa dilewatkan. Personal branding berkaitan dengan bagaimana orang lain ingin memandang kita. Misalnya, selebgram yang sering memposting foto-foto bagus hasil jepretannya sendiri maka ia akan dianggap sebagai seorang fotografer handal.

Beda lagi, dengan selebgram yang memposting hasil karya makeup. Maka orang akan menganggap ia adalah beauty blogger atau makeup artis yang pandai merias wajah. Sedangkan selebgram yang suka mengunggah tempat-tempat wisata akan dipandang sebagai travel blogger yang baik. Personal branding endoser dibangun dengan karya karya mereka sendiri yang unik dan mampu membuat penonton tabjuk atau menyukainya. Setiap hal yang dilakukan endorser akan menentuka dititik mana mereka membangun personality mereka ada ayng terkenal karena lucu, ada yang terkenal karena rupawan, dan ada yang terkenal karena memiliki karakter yang unik serta karya karya yang menarik.

4. Mendapatkan apresiasi

Selebgram memiliki kemungkinan mendapatkan komentar dari para followers-nya setelah ia mem-posting sesuatu. baik itu gambar, video atau Instastory. Bagi penggemarnya, tentu akan memberikan reaksi positif dan pujian seperti: “cantik”, “bagus”, “keren”, dan lainnya. Meski postingan yang diunggahnya sebenarnya merupakan hal yang teramat sangat biasa-biasa saja.

Karya yang menarik tidak menutup kemungkinan bahwa penonton atau pengunjung tertarik untuk membeli atau bahkan mengikuti endoser. Contoh pada saat beauty vlogger menggunakan make up ini mereka akan mendapat pujian dari penonton bahwa mereka cantik tentu itu akan mengundang tanya dari penonton “make up pakai bedak apa?”, “kakak kok cantik banget sih”. Komentar seperti itu positif untuk endoser sehingga mampu membuat mereka termotivasi untuk membuat karya atau endorsement tertentu.

5. Memulai bisnis sendiri

Jika orang sudah terkenal seperti selebgram, maka mungkin saja ia berpikir untuk mulai membangun bisnisnya sendiri. Tidak seperti ketika menerima job endorse yang harus mempromosikan produk/jasa orang lain. Secara logika, popularitas selebgram bisa membantu dalam upaya memasarkan bisnis yang dijalani.

Meski begitu, ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam berbisnis. Selain modal dan perencanaan dibutuhkan ketekunan dan kerja keras yang belum tentu dimiliki setiap selebgram. Karena mengandalkan popularitas

saja dalam berbisnis tidaklah cukup. Ada banyak cerita selebgram yang sukses dengan bisnisnya, tapi lebih banyak lagi yang gagal.

Tujuan endorser memang sangat jelas yaitu untuk mendapatkan penghasilan. Namun disamping itu endoser juga dapat menjadikan endorsement sebagai konten untuk karyanya.



Sebagai contoh ketika seorang selebgram mendapati endoser berupa iklan yang menggunakan “selendang untuk menggendong bayi” endoser akan mempraktekannya dengan menggunakan selendang tersebut tentunya itu membuat bahan lelucon bagi konten creator dan itu akan mengundang perhatian dari penonton mereka akan merasa terhibur sekaligus mendapatkan informasi mengenai produk itu. Informasi yang didapat bahwa produk itu dapat dibeli dari

informasi selebgram tersebut. Banyangkan berapa jumlah penonton yang menonton hal tersebut maka semakin juga untuk produk tersebut karena banyak yang melihat dan selebgram tersebut semakin dikenal dimasyarakat luas.

Setiap orang tentu memiliki kekaguman kepada tokoh tertentu. Beberapa ada yang menjadi selebgram sebagai tokoh yang dikaguminya. Selebgram yang dikagumi biasanya memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri sehingga dikagumi oleh orang. Kekaguman itu bisa karena penampilan yang modis atau stylish, karakter yang lucu, pembawaan yang humble dan bisa juga memiliki karya yang menarik. Menurut Bandura (dalam Martin & Bush, 2000) role model yang mempengaruhi kehidupan remaja adalah individu yang melakukan kontak dengan remaja baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi bagaimana remaja berperilaku serta membuat keputusan. Dijelaskan lebih lanjut melalui penelitian yang dilakukan oleh Lockwood dan Kunda (1997) tentang dampak role model terhadap pandangan diri seorang remaja. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa individu yang memiliki keahlian atau prestasi tertentu akan dapat menjadi panutan bagi seorang remaja, dimana remaja tersebut akan mengadopsi citra diri dan gaya hidup tertentu dari seorang role model nya.

Menurut Hugiono dan Poerwantana “pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek” , sedangkan menurut Badudu dan Zain “Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain” . selebgram

sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar untuk kalangan remaja maupun orang lain.

Selebgram sendiri telah terbukti mampu mendorong penjualan produk tertentu. Salah satu contoh selebgram Awkarin, Awkarin sendiri adalah pencetus endorsement pertama di Indonesia. Pada awalnya Awkarin hanya iseng mengupload produk temannya namun siapa disangka penjualannya meningkat drastis. Dari endorsement itu munculah istilah seleb endorsement. Seleb endorsement sendiri adalah sebutan sebelum munculnya selebgram.

Sekarang kita kenal dengan sebutan selebgram, Awkarin pun menjadi selebgram dengan bayaran perpost termahal dengan kisaran 3-4 juta per story. Bisa dibayangkan berapa banyak jumlah yang didapat jika mempost lebih dari 50 post perhari. Jaman sekarang banyak orang tergiur dengan profesi selebgram karena tergiur dengan pendapatan seperti itu. Tapi perlu diingat bahwa seorang selebgram mempunyai tanggung jawab yang besar karena mereka mempunyai followers yang cukup banyak sehingga mempunyai beban yang besar. Ketika mereka melakukan kesalahan maka akan langsung di respond oleh followers mereka dan bisa juga menjadi sebuah hujatan dan menurunkan tingkat eksistensi mereka.

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut

influencer jika punya pengaruh besar kepada audience. Ya, sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang influencer. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng influencer untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut.

Inilah yang kemudian dikenal dengan influencer marketing. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang influencer bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

Sebelum masuk ke penjelasan lebih dalam, mari kita pelajari jenis influencer di dunia pemasaran digital. Selebgram yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang bersalah dari kota pekanbaru. Jessica, Chandra huang dan viviyanti adalah influencer yang berasal dari pekanbaru. Mereka sering melakukan endorsement barang tertentu. Awalnya mereka hanya mencoba post barang tertentu namun dengan hal tersebut mereka mulai mendapatkan tawaran endorsement

Jessica memiliki media social Instagram yang cukup terkenal di daerah kota pekanbaru. Salah satunya dia menjadi selebgram asal pekanbaru yang menerima job endorsement. Jessica sendiri memiliki sifat yang menarik seperti friendly dan sopan. Jessica sendiri awalnya hanya mencoba barang produk tertentu namun seperti penjelasan diatas dari mencoba tersebut muncul beberapa produk yang mulai mendekatkan diri ke Jessica sebagai tokoh yang ditujunya untuk melakukan endorsement. Untuk perbulannya Jessica bisa mendapatkan

sekitar 4 – 5 produk. Produknya juga beraneka macam ada yang berupa pakaian, ada makanan dan juga minuman. Namun keseringan Jessica produk makanan. Bahkan pada saat pandemic corona seperti ini Jessica malah mendapatkan barang endorsement yang banyak.

Chandra huang juga seorang seleb influencer asal kota pekanbaru. Chandra sendiri juga banyak dikenal dikalangan anak muda di daerah pekanbaru. Relasi Chandra yang banyak dan juga mempunyai sifat yang friendly, ramah dan rendah hati. Chandra sendiri juga sama seperti Jessica mendapatkan job endorsement seperti makanan, minuman dan pakaian. Dalam sebulan Chandra mampu mengendorse sebanyak 5 produk. Produknya juga beragam macam ada minuman, makanan dan pakaian. Namun yang paling sering didapat minuman dan makanan. Seperti yang diketahui di era pandemic corona Chandra pun juga banyak menerima orderan endorse namun Chandra membatasi dengan alasan corona sehingga tidak sebanyak hari - hari biasa.

Viviyanti sendiri menyandang status influencer daerah kota pekanbaru. Memiliki jumlah followers yang tinggi dan memiliki kepribadian yang baik dan ramah. Viviyanti sendiri juga mempunyai online shop sendiri. endorsement yang dilakukan hampir sama dengan 2 tokoh influencer asal pekanbaru diatas yaitu pakaian dan makanan. Jumlah untuk pandemic inipun tergolong tinggi namun tidak menurunkan intensitas viviyanti menerima endorsement namun tetap dibatasi. Untuk perbulan viviyanti hanya menerima orderan endorsement tertentu sehingga jumlah tidak bisa dipastikan.

Influencer diatas menjelaskan bahwa mereka mampu mendorong penjualan dengan inensitas promosi di social media mereka. Bahkan dalam hitungan minggu saja mereka harus bergerak ke toko sana dan juga beberapa café tertentu yang mempunyai intensitas, dekorasi dan spot foto yang bagus agar produk berkesan di mata orang.

Jessica, Chandra dan viviyanti sendiri mempunyai hubungan yang baik. Mereka sering mendapatkan tawaran endorse dari produk yang sama. Salah satunya produk makanan mereka menerima produk dari café A dan kemudia mereka di tuntut manajemen café tersebut untuk endorse produk ini secara bersamaan.



Endorsement sendiri memiliki arti yaitu dukungan. Banyak pengiklanan menggunakan endorsement karena terbukti mampu memberikan informative mengenai produk yang diiklankan. Endorsement harus bersifat persuasive, informative dan trusted.

Iklan digital seperti endorsement sangat populer dikalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Social media yang sangat tepat

untuk melakukan endorsement seperti Instagram, youtube, facebook dan masih banyak lagi. Pengulasan lebih mengarah dimana Instagram lebih merajai dalam dunia endorsement. Dukungan selebriti adalah pendekatan pemasaran populer untuk membuat produk lebih terlihat, menarik, dan menarik bagi konsumen. Disini produk yang menjadi contoh endorsement adalah smartphone realme. Realme sendiri menggunakan jasa ENDOSER Iqbal Ramdhan menggunakan social media Instagram. menurut Monica & Luzar (2011) mengatakan jika warna menjadi yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada tampilan visual, begitu juga pada konten iklan di Instagram. Iqbal sendiri memiliki pengikut di Instagram 11,1 juta pengikut. Tentunya dengan jumlah pengikut yang besar itu mampu mendorong pengiklanan realme. Endorsement yang dilakukan sendiri menggunakan Feed dan Snapstory. Dimana feed dan Snapstory dari Iqbal Ramdhan mampu membentuk brand personality dari realme tersebut. Menurut Kotler dan Keller “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand”. Ketika masyarakat melihat realme maka mereka akan tahu siapa brand ambrassador produk tersebut. Ketika itu makan personal branding dari produk tersebut dapat dikatakan berhasil. Menurut Haroen (2014), personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang selebriti endorser karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan

Kanuk (2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh celebrity endorser sangat signifikan karena terbukti banyaknya celebrity endorser di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang celebrity endorser di anggap sebagai bintang iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dialami pada system endorsement adalah sulitnya mengetahui arah pasar, tentunya hal ini membutuhkan strategi marketing yang tepat dalam melakukan endorsement. Beberapa endorsement mampu mendongkrak penjualan dan beberapa juga berakhir dengan gagal. Terlebih konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda dan penyesuaian baik itu harga, kualitas maupun kuantitas yang berbeda yang membuat endorsement membutuhkan strategi yang tepat. Berdasarkan rumusan permasalahan maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *ENDOSER* berpengaruh terhadap *SIKAP MEREK*?
2. Apakah *ENDOSER* berpengaruh terhadap Niat beli?
3. Apakah *SIKAP MEREK* berpengaruh terhadap Niat beli?
4. Apakah *ENDOSER* berpengaruh terhadap Niat beli melalui *SIKAP MEREK*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ENDOSER* berpengaruh terhadap *SIKAP MEREK*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *ENDOSER* berpengaruh terhadap Niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *SIKAP MEREK* berpengaruh terhadap Niat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ENDOSER* berpengaruh terhadap Niat beli melalui *SIKAP MEREK*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan peran endorsement dalam meningkatkan pasar iklan modern serta mendorong efisiensi dan efektivitas endorsement.

1.5 Ruang Lingkup (belum lengkap)

Penelitian ini menganalisis pengaruh *ENDOSER* terhadap Niat beli konsumen wilayah Pekanbaru. Adapun ruang lingkup sebagai berikut :

1. Endoser yang melakukan endoser di daerah Pekanbaru

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, variabel penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *ENDOSER* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat beli, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. *ENDOSER* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *SIKAP MEREK*, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. *SIKAP MEREK* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat beli, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. *ENDOSER* memiliki pengaruh terhadap Niat beli melalui *SIKAP MEREK*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

5.2 Saran dan kelemahan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian serta kesimpulan diatas maka dalam upaya keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Kaos oblong sebaiknya memperbaiki proses *ENDOSER* yaitu dengan cara memberikan informasi secara lengkap dan mudah dipahami, serta menambah selebriti lain yang memiliki popularitas yang lebih tinggi pada kalangan milenial.

2. Kaos oblong sebaiknya membuat produk dengan model atau desain yang sedang *trend*, sehingga para konsumen yang sekarang tidak berminat diharapkan dengan adanya produk baru konsumen tertarik, selain itu harus memberikan informasi secara jelas melalui media sosial, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen
3. Kaos oblong sebaiknya menyesuaikan kembali harga jual produk serta menunjukkan keunggulan apa yang dimiliki produk dari pada produk lainnya, agar konsumen tidak merasa terpaksa untuk membeli kaos oblong.

Kelemahan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah pekanbaru, sehingga data kurang efektif dan efisien jika dilakukan diluar daerah pekanbaru. Brand dari produk tidak begitu terkenal sehingga kurang bisa diapahamin orang yang berasal dari luar pekanbaru.
2. Terjadi inkonsisten antara endoser (Chandra huang) pada penelitian ini.
3. Nama brand tidak tercantumkan dan melemahkan penelitian ini
4. Ada penelitian tidak mengikuti kaidah penelitian yang benar dikarenakan membuat pertanyaan sendiri tanpa sumber penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262
- Adyatami, Stella Chrisma. 2016 . *The effect Celebrity Endorsement on Consumers Attitude Toward The Brand And Purchasing Intention*. E-jurnal UAJY, Pp. 1-1
- Andries, Alfa Loudy. 2014. *The Influence of Koren's Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Korean Food Purchase Decision in Manado*. Jurnal EMBA : Vol.2 No.4, Hal. 602-611.
- Apejoye, Adeyanju. 2013. *Influence of Celebrity endorsement of Adevrtisement on Students' Purchase Intention*. Mass Communication and Journalism, Volume 3 Issue 3. Pp1-7.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penenlitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bentarro Trisyahputra dan Achmad Fauzi DH. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu*
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Niat beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). *Influence of instagram stories in attention and emotion depending on gender*. *Comunicar*, 28(63), 41-50. doi:http://dx.doi.org/10.3916/C63-2020-04
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2015. *Prtrial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, Ruchi; Kishore, Nawal; Verma, DPS. 2015. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumens Purcase Intention: A Studi of Indian Consumer*. Australian Journal of Business And Management Research, Vol. 05. No. 03 Pp. 1-15.

- Khan, Afseen dan Samreen Lodhi. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). ISSN : 2454-1362. Vol.2, Issue-1.
- Khan, S, et al. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision for Existing Products : A Comparative Study*. Journal of Business Management : Vol.18, No.1, Pp.6-12.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Langmeyer, Lynn and Mary Walker (1991a), "A First step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, 18, Rebecca R. Holman and Michael R. Solomon, eds., 364-371.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. (2007). *The effect of Brand image and product knowledge on purchase intentions*. Moderated by party discount
- Minh Ha, Nguyen & Hung Lam, Nguyen. 2017. *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Towrd Brad and Purchase Intention*. International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, No. 1, Pp. 64-77 . Published by Canaddian Center of Science and Education.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 43(000002), 65. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/209277287?accountid=44396>
- Muhammet Ali Tiltay, & Özkara, B. Y. (2017). *Online Product Purchase With Donation Purposes: The Role Of Donation Motivations And Online Purchase Elements On Purchase Intention*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(1), 95-114. doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i1.100>
- Muthohar, Muchsin; dan Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Niat beli Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2013, Vol. 19, No. 1, Hal. 86 – 99
- Ohanian, R. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising Research, 46-53.
- Rachmat, R. A. H., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2019). *Product differentiation, celebrity endorsement and purchase intention: Case study of makuta cake bandung, west java, indonesia*. *Global Business and Management Research*, 11(1), 275-283. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2236131934?accountid=44396>
- Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, EvIEWS, Amos, Lisrel*. USU Press Medan.

Schlecht. 2003. *Celebrities Impact On Branding, Centre on global brand leadership*. Columbia business school: New York

Shenje, Jacob. 2017 *Midas touch or time bomb? A look at the influence of Celebrity endorsement on Costumer purchase intentions: The case Study of Fast foods Outlet Companies in Harare, Zimbabwe*. African Journal of Business Management, Vol. 11(15) Pp. 347-356.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta. Bandung.

Wirawan. 2010. *Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.





LAMPIRAN I

KUESIONER



**PENGARUH *ENDOSER* TERHADAP NIAL BELI WILAYAH
PEKANBARU MELALUI *SIKAP MEREK*
PENGANTAR**

Bapak/Ibu Yang Dirahmati Allah

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Program Studi Manajemen Strata Satu, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu yang terpilih sebagai responden untuk dapat mengisi dan menjawab setiap kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya dengan memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan sangat besar manfaatnya bagi keberhasilan penelitian ini. Seluruh jawaban hanya akan digunakan untuk penelitian ini dan peneliti menjamin semua kerahasiaan dan data responden beserta jawabannya.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Oktober 2020

Hormat Saya,

Raymond

IDENTITAS RESPONDEN

1. Sering memakai kaos oblong?
☐ Rutin ☐ Kadang-Kadang
2. Membeli kaos oblong melalui:
☐ Toko *Offline* ☐ Toko *Online*
3. Tahun kelahiran anda?
☐ Tahun 1982-1986 ☐ Tahun 1992-1996
☐ Tahun 1987-1991 ☐ Tahun 1997-2000
4. Pendapatan/uang saku per bulan?
☐ < Rp. 1.000.000 ☐ Rp. 2.000.000-3.000.000
Rp. 1.000.000-2.000.000 > Rp. 3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN :

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda *checklist* (V) pada kotak yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Penilaian :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. ENDOSER (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
X1	ENDOSER yang dilakukan Chandra Huang terhadap kaos oblong dapat dipercaya					
X2	Chandra Huang merupakan <i>celebrity</i> yang memiliki kemampuan yang baik menjadi <i>endorsment</i>					
X3	Chandra Huang sebagai <i>celebrity endorsement</i> kaos oblong memiliki daya tarik fisik					
X4	Chandra Huang sebagai <i>celebrity ENDOSER</i> kaos oblong memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen					
X5	Umur saya dengan <i>celebrity endorsement</i> kaos oblong Chandra Huang tidak jauh berbeda					

2. SIKAP MEREK (Z)

No		Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
			5	4	3	2	1
Z1.1	Z1	Saya menyukai <i>brand</i> kaos oblong					
Z1.2		Menurut saya <i>brand</i> kaos oblong disukai banyak orang					
Z2.1	Z2	Saya merasa <i>brand</i> kaos oblong bermanfaat bagi saya					
Z2.2		Saya sudah terbiasa menggunakan <i>brand</i> kaos oblong					
Z3.1	Z3	Saya merekomendasikan <i>brand</i> kaos oblong terhadap orang lain					
Z3.2		Saya merasa <i>brand</i> kaos oblong dapat dipercaya dari segi kualitas					
Z4.1	Z4	Saya merasa iklan mempengaruhi sikap saya terhadap <i>brand</i> kaos oblong					
Z4.2		Saya merasa promosi <i>brand</i> kaos oblong mempengaruhi sikap saya					

3. Niat beli (Y)

No	Pernyataan		Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
			5	4	3	2	1
Y1.1	Y1	Saya sadar ketika memiliki niat untuk membeli kaos oblong					
Y1.2		Saya memiliki niat untuk membeli kaos oblong tanpa paksaan					
Y2.1	Y2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kaos oblong					
Y2.2		Saya merasa membutuhkan kaos oblong di masa depan sehingga memiliki niat untuk membeli					
Y3.1	Y3	Saya merasa kaos oblong bagus sehingga saya memiliki niat untuk membeli					
Y3.2		Saya merasa harga kaos oblong terjangkau maka saya memiliki niat untuk membeli					





Responden	ENDOSER (X)					SIKAP MEREK (Z)								Niat beli (Y)					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
1	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5
5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
6	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
9	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
10	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	2	4	5	5	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4
12	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
13	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
16	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
18	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4
21	4	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
22	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4

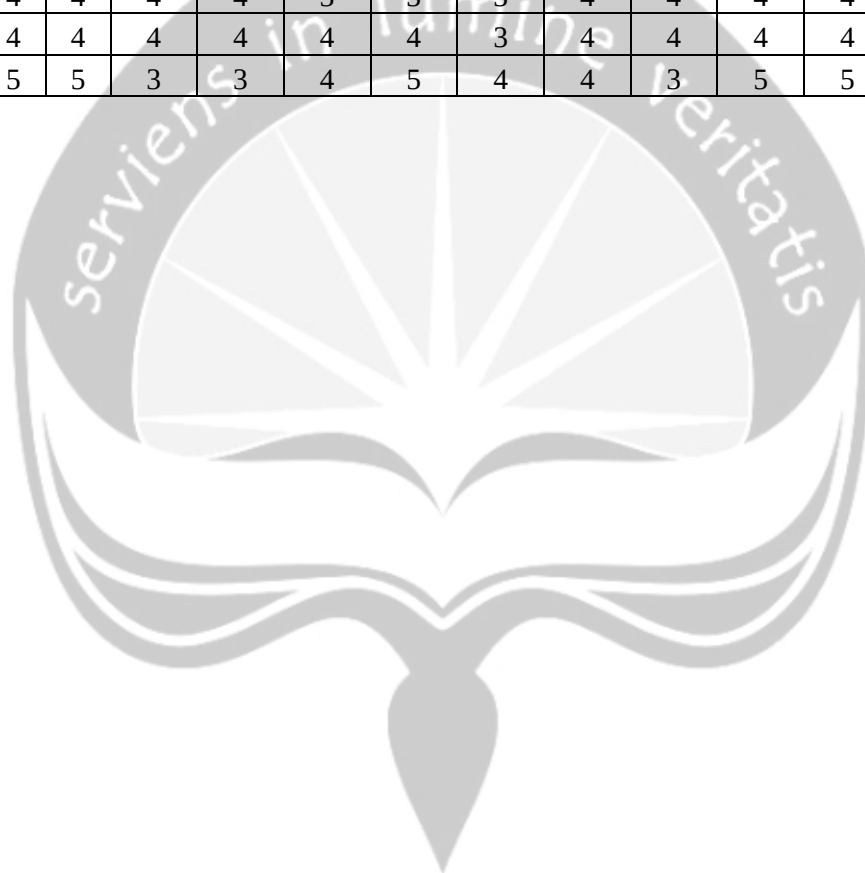
Responden	ENDOSER (X)					SIKAP MEREK (Z)								Niat beli (Y)					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
24	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
27	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
28	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
29	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4
30	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
31	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
32	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	4	2	3	2
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3
37	2	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	2	3	5	2	3
38	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
39	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4
40	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
41	2	4	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
46	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Responden	ENDOSER (X)					SIKAP MEREK (Z)								Niat beli (Y)					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
47	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
52	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3
55	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3
56	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
57	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4
58	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
59	2	4	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
60	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
64	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4

Responden	ENDOSER (X)					SIKAP MEREK (Z)								Niat beli (Y)					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
70	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
71	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	2	3	2	3	3
73	5	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
77	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
78	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
79	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
82	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
85	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3
87	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
88	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
89	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4
90	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
92	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2

[illegible]

Responden	ENDOSER (X)					SIKAP MEREK (Z)								Niat beli (Y)					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
116	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
117	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
118	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5

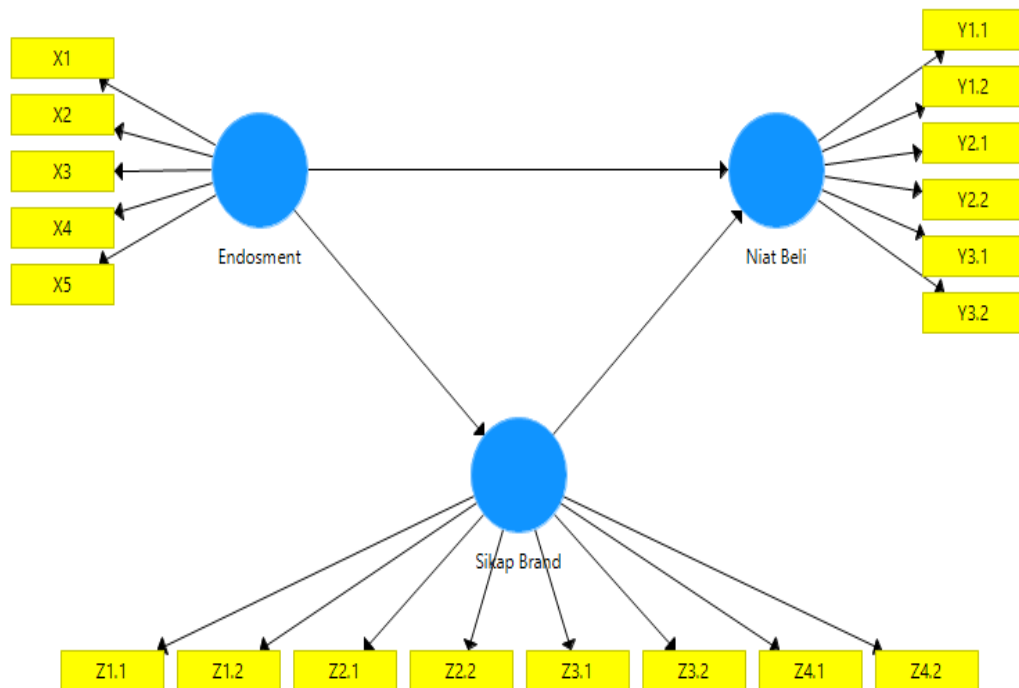




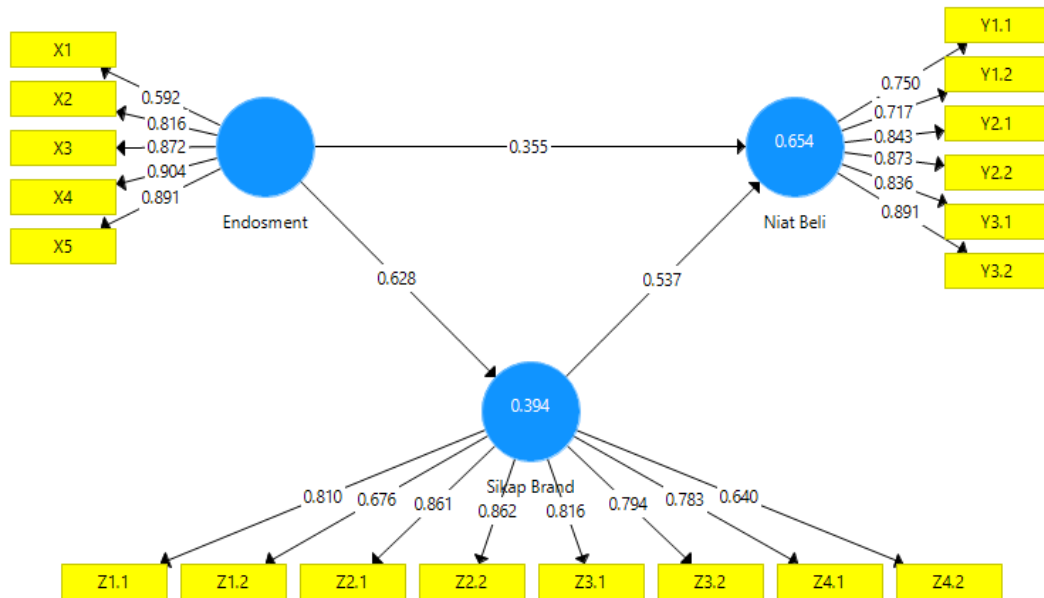
LAMPIRAN III
HASIL OLAHAN DATA

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1	1	0	3.358	3.000	2.000	5.000	0.956	-0.979	0.035
X2	2	0	3.700	4.000	2.000	5.000	0.927	-0.710	-0.316
X3	3	0	3.825	4.000	2.000	5.000	0.891	-0.488	-0.433
X4	4	0	3.758	4.000	2.000	5.000	0.827	-0.346	-0.327
X5	5	0	3.817	4.000	2.000	5.000	0.856	-0.450	-0.361
Z1.1	6	0	3.492	3.000	2.000	5.000	0.847	-0.577	0.110
Z1.2	7	0	3.933	4.000	2.000	5.000	0.739	-0.250	-0.270
Z2.1	8	0	3.708	4.000	1.000	5.000	0.789	0.367	-0.353
Z2.2	9	0	3.717	4.000	2.000	5.000	0.818	-0.479	-0.169
Z3.1	10	0	3.750	4.000	2.000	5.000	0.722	-0.038	-0.253
Z3.2	11	0	3.658	4.000	2.000	5.000	0.842	-0.492	-0.214
Z4.1	12	0	3.733	4.000	2.000	5.000	0.814	-0.414	-0.222
Z4.2	13	0	3.542	4.000	2.000	5.000	0.875	-0.689	0.060
Y1.1	14	0	3.567	4.000	2.000	5.000	0.854	-0.644	0.074
Y1.2	15	0	3.483	4.000	2.000	5.000	0.931	-0.854	-0.045
Y2.1	16	0	3.858	4.000	2.000	5.000	0.756	-0.535	-0.108
Y2.2	17	0	3.842	4.000	2.000	5.000	0.827	-0.111	-0.502
Y3.1	18	0	3.867	4.000	2.000	5.000	0.816	-0.430	-0.307
Y3.2	19	0	3.758	4.000	2.000	5.000	0.827	-0.576	-0.147

Conceptual Diagram Penelitian



Output Smart PLS



Outer Loadings

	Endrosment	SIKAP MEREK	Niat Beli
X1	0.592		
X2	0.816		
X3	0.872		
X4	0.904		
X5	0.891		
Z1.1		0.810	
Z1.2		0.676	
Z2.1		0.861	
Z2.2		0.862	
Z3.1		0.816	
Z3.2		0.794	
Z4.1		0.783	
Z4.2		0.640	
Y1.1			0.750
Y1.2			0.717
Y2.1			0.843
Y2.2			0.873
Y3.1			0.836
Y3.2			0.891

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Endosment	0.875	0.895	0.911	0.677
Niat Beli	0.902	0.913	0.925	0.673
SIKAP MEREK	0.909	0.914	0.927	0.614

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0.654	0.648
SIKAP MEREK	0.394	0.389

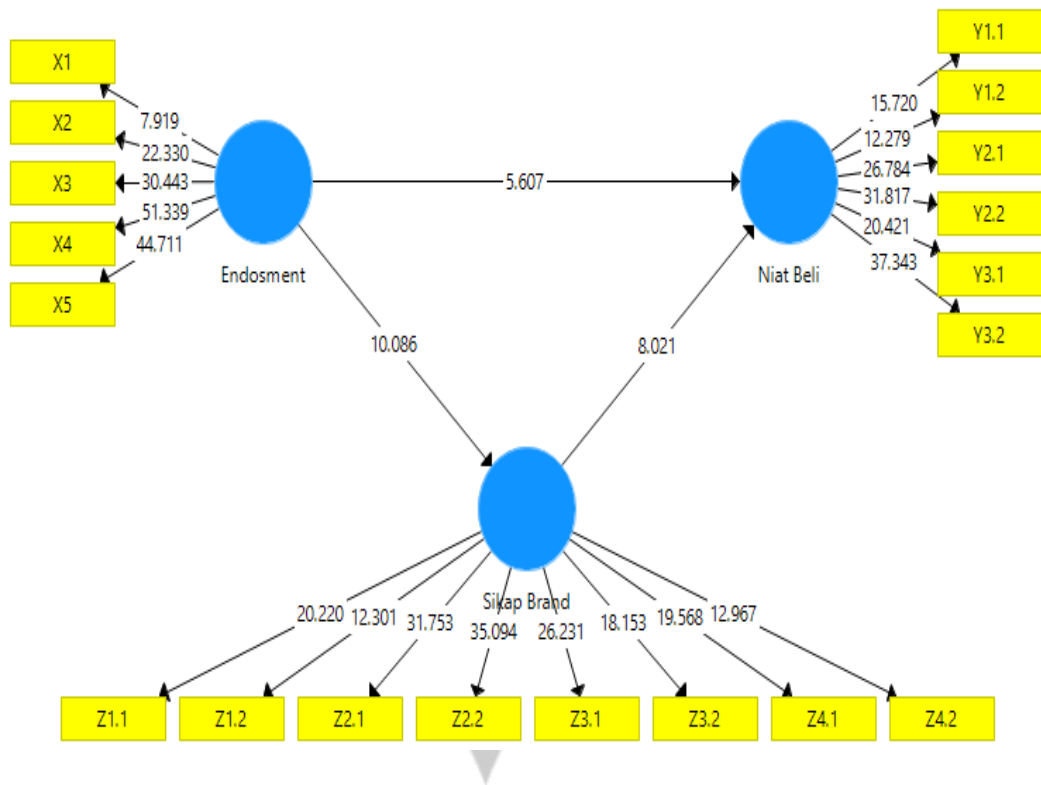
Cross Loading

	Endosment	Niat Beli	SIKAP MEREK
X1	0.592	0.408	0.462
X2	0.816	0.512	0.448
X3	0.872	0.563	0.507
X4	0.904	0.650	0.557
X5	0.891	0.669	0.592
Y1.1	0.477	0.750	0.570
Y1.2	0.447	0.717	0.455
Y2.1	0.645	0.843	0.718
Y2.2	0.593	0.873	0.640
Y3.1	0.625	0.836	0.671
Y3.2	0.582	0.891	0.641
Z1.1	0.477	0.464	0.810
Z1.2	0.336	0.524	0.676
Z2.1	0.528	0.596	0.861
Z2.2	0.556	0.646	0.862
Z3.1	0.563	0.617	0.816
Z3.2	0.463	0.537	0.794
Z4.1	0.428	0.464	0.783
Z4.2	0.505	0.587	0.640

Fornell Larcker Criterium

	Endosment	Niat Beli	SIKAP MEREK
Endosment	0.823		
Niat Beli	0.692	0.821	
SIKAP MEREK	0.628	0.760	0.784

Hail Path Coefficient



Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Endosment -> Niat Beli	0.355	0.356	0.063	5.607	0.000
Endosment -> SIKAP	0.628	0.630	0.062	10.086	0.000

MEREK					
SIKAP MEREK -> Niat Beli	0.537	0.538	0.067	8.021	0.000

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Endosment -> SIKAP MEREK -> Niat Beli	0.337	0.337	0.047	7.216	0.000

