

**HUBUNGAN PROMOSI SELEBGRAM TERHADAP DAYA TARIK PEMBELIAN
DALAM MEDIA SOCIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA FOLLOWERS SELEBGRAM @NIVAVHA)**

TUGAS AKHIR



ALVIANI AYU FITRI

(1111003068)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alviani Ayu Fitri

NIM : 1111003068

Tanda Tangan :

Tanggal : 22 Februari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alviani Ayu Fitri

NIM : 1111003068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : HUBUNGAN PROMOSI SELEBGRAM TERHADAP DAYA
TARIK PEMBELIAN DALAM MEDIA SOCIAL INSTAGRAM (STUDI PADA
FOLLOWERS SELEBGRAM @NIVAVHA)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac



Pembimbing 2 : Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc



Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Februari 2016

KATA PENGANTAR

Segala puji tercurah limpahkan kepada Alloh SWT, yang mana hanya dengan karenarahmat serta pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Hubungan Promosi Selebgram Terhadap Daya Tarik Pembelian Dalam Media Social Instagram (Studi Pada Followers Selebgram @Nivavha)”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga Penulis, Papa, Mama, serta kakak dan adik, yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang memotivasi. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepadapihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan dosen pembimbing akademik yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun nonakademik.
2. Ibu Ir. M.Th. Anitawati, M.Sc, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam banyak hal baik akademik maupun nonakademik.
4. Kak Nivavha, Sosok muslimah anggun nan baik hati yang menjadi objek pada penelitian ini, terimakasih untuk segala informasi sangat detail diberikan, sehingga penelitian ini benar sesuai adanya.
5. Abdul Latif Sagita, sosok yang selalu mendukung dalam hal positif apapun, dan tiada hentinya memberikan semangat serta do'a, serta membantu penulis dalam meraih optimisme mimpi dan masa depan.
6. Azusa Rahman Wijaya, Bayu Soetrisno, dan Dwimas Setyawan, teman yang selalu ada dalam keadaan apapun, banyak membantu penulis dalam banyak hal baik akademik maupun nonakademik, serta bersama-sama menggalipengalamandan melalui banyak kenangan bersama pada saat berada didunia perkuliahan.
7. Vera Eka Pertiwi dan Ivone Chormaedian, teman yang selalu mensupport dan selalu menjadi tempat untuk memunculkan ide-ide baru.

8. Nurul Noviana, Abdul Azis, dan Abdul Rozak, teman yang banyak membantu penulis dalam menemukan referensi dan kepustakaan yang tepat dalam penulisan ini.
9. Team Azzura Models Management Muslimah Agency dan teman – teman Hijab Community Depok yang selalumendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir meskipun sedangdihadapkan pada kewajiban dalam menyelenggarakan beragam event.
10. Teman-teman KOMUNAL 2011 yang bersama-sama menjalani masa kuliahdalam Prodi Ilmu Komunikasi, melewati segala kenangan bersama dalam perkuliahan.
11. Berbagai pihak yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telahbanyak membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Allahmemberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan yang telah diberikankepada penulis.

Penulisan Tugas Akhir ini tentu saja tidak terlepas dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 22 Februari 2016

Alviani Ayu Fitri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alviani Ayu Fitri
NIM : 1111003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty -Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

HUBUNGAN PROMOSI SELEBGRAM TERHADAP DAYA TARIK
PEMBELIAN DALAM MEDIA SOCIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA FOLLOWERS SELEBGRAM @NIVAVHA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Februari 2016

Yang menyatakan

(Alviani Ayu Fitri)

**HUBUNGAN PROMOSI SELEBGRAM TERHADAP DAYA TARIK
PEMBELIAN DALAM MEDIA SOCIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA FOLLOWERS SELEBGRAM @NIVAVHA)**

Alviani Ayu Fitri¹

ABSTRAK

Akun sosial *instagram* bukan hanya sebagai tempat untuk meng-update status melalui postingan foto-foto saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana beriklan yang sangat murah. Tentunya hal ini juga menguntungkan para pengguna *instagram* yang memiliki followers banyak, dimana ia dapat berkesempatan menjadi selebgram. Selebgram yang terpilih pada penelitian ini ialah @Nivavha. Penelitian ini didukung oleh teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menggunakan variabel *popularity* dan *credibility* pada selebgram @Nivavha, untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan selebgram terhadap daya tarik pembelian para *followers*-nya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linear berganda. Sampel dilakukan kepada 110 orang responden yang merupakan followers dari akun *instagram* selebgram @nivavha, dengan cara purposive sampling. Berdasarkan hasil output nilai Uji F ialah menunjukkan nilai 474,854 dengan sig 0,000 yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output dari nilai R Square ialah 0.897, dimana menunjukkan presentasi variasi dari variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dimana pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap dependen dapat dikatakan tidak sepenuhnya sempurna, karena masih ada 10.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model pada penelitian ini. Koefisiensi regresi linear berganda dari kedua variabel menunjukkan nilai positif masing-masing sebesar 0,117 (X_1) dan 0,235 (X_2), dimana variabel X_2 memiliki hasil lebih besar dibandingkan dengan variabel X_1 , hal ini menandakan bahwa *interest* para *followers* terhadap postingan *endorse*-an pada akun *instagram* selebgram @Nivavha lebih kuat dipengaruhi oleh faktor variabel *credibility* dari selebgram @Nivavha, dibandingkan dengan variabel *popularity*-nya.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model, Popularity, Credibility, Interest, Hubungan promosi, Selebgram, Instagram*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**CORELLATION CELEBGRAM PROMOTIONOF APPEAL PURCHASE
IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(STUDY IN FOLLOWERSCELEBGRAM @NIVAVHA)**

Alviani Ayu Fitri²

ABSTRACT

Social accounts of Instagram not only as a place for posting status updates through the photos only, but can be used for a cheapest advertising. Of course, it is also advantageous for Instagram users who have a lot of followers, where it can be the opportunity to be a selebgram. Selebgram selected in this study is @Nivavha. This research was supported by the theory Elaboration Likelihood Model (ELM), which uses a variable popularity and credibility in selebgram @Nivavha, to find out whether there is correlation selebgram campaign carried out against the purchase of the appeal of his followers. This study uses quantitative methods, with using multiple linear regression model. Samples were taken to the 110 respondents who are followers of Instagram account selebgram @nivavha, by purposive sampling. Based on the results of the output value of F test is to show the value of 474.854 with sig 0,000 which is smaller than the significance level of 0.05, so it can be interpreted that the multiple linear regression model worthy of this study is used to describe the effects of both the independent variable on the dependent variable. The output of the R Square value is 0.897, which shows the variation of the dependent variable presentations, which can be explained by the independent variable. Where the influence given the independent variable on the dependent can be said to be completely perfect, because there are still 10.3% is influenced by other factors not included in the model in this study. Coefficient of linear regression of the two variables showed a positive value respectively 0.117 (X1) and 0.235 (X2), wherein X2 has the result is greater than the variable X1, it indicates that the interest of the followers of the post endorse early on account Instagram selebgram Nivavha more strongly influenced by variable factors credibility of selebgram Nivavha, compared to the popularity of its variables.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, Popularity, Credibility, Interest, Relationships sale, Selebgram, Instagram*

² Student Communication Studies Program Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv-v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTARCT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix-xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	13
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	13
2.2.2 Pemasaran	16
2.2.3 Periklanan	23
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.3 Kerangka Teoritis.....	29
2.4 Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Objek Penelitian.....	33
3.2.2 Populasi.....	33
3.2.3 Sampel.....	33

3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	39
3.6 Metode Analisis Data	42
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan	44
3.5.1 Validitas	44
3.5.2 Reliabilitas	45
3.8 Pengujian Hipotesis	46
3.9 Keterbatasan Penelitian	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil Selebgram @Nivavha	48
4.1.2 Sekilas mengenai <i>Online Shop</i> yang meng-endorse	49
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	56
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	69
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis: Uji Regresi Linear Berganda	77
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Pengaruh <i>popularity</i> dan <i>Credibility Rute Central</i> dan <i>Pheripheral Elaboration Likelihood Model</i> terhadap ketertarikan pembelian barang	83
4.3.2 Perbedaan <i>Interest</i> Responden berdasarkan Usia dan Aktivitas sehari-hari Responden	88

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	92

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN	95
----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Rujukan Penelitian-penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	40
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	41
Tabel 3.3	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	45
Tabel 3.4	Tabel Pengukuran Tingkat Reabilitas	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	53
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Responden untuk Variabel X_1	57
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Responden untuk Variabel X_2	63
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Y	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Pernyataan pada Quesioner	70
Tabel 4.6	<i>Output</i> Uji Reabilitas	71
Tabel 4.7	<i>Output Uji Reabilitas</i> masing – masing Variabel	72
Tabel 4.8	Pengukuran Tingkat Reabilitas <i>Alpha Croanbach</i>	72
Tabel 4.9	<i>Output Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	74
Tabel 4.10	<i>Output Uji Glesjer</i>	76
Tabel 4.11	<i>Output Uji Multikolineritas</i>	77
Tabel 4.12	<i>Output Uji F</i>	78
Tabel 4.13	<i>Output Uji T</i>	79
Tabel 4.14	Tabel Pengukuran Nilai R	80
Tabel 4.15	<i>Output</i> Nilai R	80
Tabel 4.16	<i>Output</i> Nilai Adjustes R Square	81
Tabel 4.17	<i>Output</i> Koefisien Regresi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Grafik data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 - Grafik data pertumbuhan <i>online shop</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 – Grafik Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 –Metode Persuasi ELM.....	15
Gambar 2.2 - Marketing Mix (4P's).....	18
Gambar 2.3 - Bagan Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4.1 – Foto Selebgram @Nivavha.....	48
Gambar 4.2 – Postingan foto beserta <i>Caption</i> Selebgram terkait <i>endorse-an</i> <i>Online Shop</i> produk @Ulyahijab.....	50
Gambar 4.3 - Reaksi para <i>followers</i> dari akun <i>Instagram</i> selebgram @Nivavha terhadap postingan <i>endorse-an</i>	51
Gambar 4.4 – Postingan Link <i>Questioner</i> penulis akun Instagram Selebgram @Nivavha	52
Gambar 4.5 - Grafik Usia Responden.....	54
Gambar 4.6 – Grafik Aktivitas Responden saat ini.....	55
Gambar 4.7 – Grafik Domisili Responden.....	56
Gambar 4.8 – Grafik Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.9 - Histogram Regresi.....	74
Gambar 4.10 – <i>Scatterplot</i> Regresi.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	95
Lampiran 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas	100
Lampiran 3 Hasil uji asumsi klasik	102
Lampiran 4 Hasil regresi linier berganda	106
Lampiran 5 Screenshot dari akun instagram selebgram Nivavha.....	109
Lampiran 6Transkrip Wawancara dengan <i>Online Shop</i> Ulya Hijab.....	111
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i>	113