

**PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KITA PERUM
BULOG SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun oleh:

MUCHAMAD SYURTADO

1191903047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

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 : Muchamad Syurtado

NIM : 1191903047

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muchamad Syurtado

NIM : 1191903047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KITA PERUM BULOG SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19

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 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D ()

Penguji 1 : Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
2. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr. dan Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. selaku dosen pembahas yang telah memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir;
3. Kedua orang tua, adik-adik dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
4. Sutianingsih, Achmad Daru, Yayah Sugianto, Reza Kholid, Fauzan Harifqi, Intan Adilah, Puspita Damayanti, Silvia Faradila dll selaku teman sekelas yang membantu dan memberi referensi, saran, serta dukungan kepada penulis sehingga penulisan proposal Tugas Akhir dapat terselesaikan.
5. Bagus, Wahyu, Vivi, Nafisa, Gisel, Mas Huda selaku rekan kerja penulis yang juga selalu memberi semangat dan dukungannya selama penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Saran membangun sangat dibutuhkan penulis untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Jakarta, Agustus



Muchamad Syurtado

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muchamad Syurtado

NIM : 1191903074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhi : Skripsi

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

PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KITA PERUM BULOG SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : Agustus 2021

Jakarta, Agustus 2021



Muchamad Syurtado

PENGARUH ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KITA PERUM BULOG SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19

Muchamad Syurtado

ABSTRAK

Perkembangannya Internet di Indonesia kian masif, tidak terkecuali pengguna Instagram. Dalam dunia instagram juga ada yang disebut sebagai *influencer* dan *selebgram*, mereka adalah para pemilik akun instagram dengan ribuan atau bahkan jutaan pengikut atau *followers*. Tugas dari *celebrity endorser* atau *selebgram* adalah untuk menumbuhkan hasrat dari para *followersnya* untuk membeli atau sekedar mencari tahu mengenai produk yang dipromosikan tersebut. Jadi setelah para *followers* melihat *postingan* dari para *influencer* di instagram harapannya hal tersebut akan menumbuhkan minat beli terhadap produknya. Fenomena ini bersamaan dengan semakin meningkatnya juga tren belanja online dimasa pandemic COVID-19. Dalam hal ini Perum BULOG sebagai BUMN mempunyai peran yang cukup strategis dalam pemenuhan kebutuhan pokok serta ikut mendukung program dari pemerintah untuk tetap dirumah. Perum BULOG memiliki official store di beberapa marketplace guna untuk mendukung pemenuhan kebutuhan pokok dari rumah. Dengan memanfaatkan media social Instagram melalui akun @pangankita_official Perum BULOG juga menggandeng beberapa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya yang diberi nama Produk KITA. Pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya karena popularitas yang dimilikinya saja, tetapi pemilihan *celebrity endorser* didasarkan atas keterkaitan nilai karakteristik yang melekat dari *celebrity endorser* seperti kejujuran, keahlian, daya tarik, pencapaian atau prestasi dan kesamaan yang berkaitan dengan konsumen atau merek itu sendiri. *Celebrity endorser* yang diteliti adalah yang pernah bekerjasama dengan Perum BULOG sejak bulan November 2020 yang memang dikenal sebagai seorang yang fokus di bidang kuliner dan kesehatan juga aktif di media social. Seperti @magdalenaf, @adeliapasha, @reisabrotoasmoro dan beberapa *celebrity endorser* lainnya. Penelitian ini juga didasarkan oleh penelitian terdahulu yang terkait dan menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk KITA Perum BULOG secara online dimasa pandemic COVID-19. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian, yakni *Endorsement* dan Minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* untuk mendapatkan sampel penelitian. Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis ialah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *endorsement* terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa indikator seperti kejujuran/integritas, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan yang melekat pada *celebrity endorser* dari produk KITA memberikan pengaruh pada minat beli kearah yang positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada dimensi *trustworthiness* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan seorang *endorser*. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa *celebrity endorser* dilihat karena kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi yang menjadi daya tarik konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Instagram, Pangan, Sembako.

**THE EFFECT OF ENDORSEMENT THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON
INTEREST IN BUYING OUR PRODUCTS ONLINE BY PERUM BULOG IN THE
COVID-19 PANDEMIC**

Muchamad Syurtado

ABSTRACT

Social Media users in Indonesia are growing rapidly, especially Instagram users. Named as influencers and celebrities, Instagram users who have a lot of followers. Celebrity endorsers or “celebgrams” have a job to promote a brand and create trends. They have to encourage their followers to be aware, interested and buy the products they promote. Perum BULOG as an Indonesian state-owned enterprise has a strategic role to provide groceries. As the COVID-19 pandemic accelerates online shopping behaviours and supports the stay-at-home government's program, Perum BULOG sells groceries in several online marketplaces. By utilizing Instagram social media through the @pangankita_official account, Perum BULOG also collaborates with several celebrity endorsers to promote their products, named "Produk KITA". The selection of a celebrity endorser is not only due to its popularity but also is based on the relationship of the characteristic values of celebrity endorsers such as credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness, and celebrity match-up product. Research objectives are to analyze the influence of celebrity endorsers that have collaborated with Perum BULOG since November 2020, such as @magdalenaf, @adeliapasha, @reisabrotoasmoro and other celebrity endorsers in the culinary and healthy food fields. This research is also based on the previous related studies that analyze the influence of celebrity endorsers on a brand's interest. This research aims to determine the effect of celebrity endorsement on buying interest and purchase decisions of “Produk KITA” from Perum BULOG through an online marketplace. There are two variables in the research, Endorsement and Buying Interest. This research uses quantitative methods. The sampling technique in this research used a simple random sampling method. The data analysis technique used to answer the hypothesis is simple linear regression analysis. The results of this research indicated a significant effect of endorsement on buying interest. So that the indicators such as credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness, and celebrity match-up products have a positive significant effect on buying interest. The results of this study also showed that trustworthiness is an important thing for an endorser to pay attention to. The results of this research found that celebrity endorsers are seen because of their trustworthiness to deliver information that attracts consumers.

Keywords: *Celebrity Endorser, Buy Interest, Instagram, Food, Groceries*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB 2.....	10
KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	19
2.2.3 Sosial Media Marketing.....	21
2.2.4 Endorsement	28
2.2.5 Dimensi Endorsement	30
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	31
2.2.7 Minat beli	31

2.2.8 Dimensi Minat Beli.....	32
2.3 Kerangka Teoritis	33
2.4 Hipotesis	34
BAB 3	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampling	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampling.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber data	39
3.3.2 Teknik pengumpulan data.....	40
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	42
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	46
3.6.1 Uji validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Keterbatasan dan Kendala Penelitian	47
BAB 4.....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Perum BULOG	48
4.1.2 Visi dan Misi Perum BULOG	49
4.1.3 Logo Perum BULOG.....	50
4.1.4 Media Sosial Perum BULOG.....	50
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Pertanyaan Saringan dan Tingkat Pengenalan	57
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.4 Hasil Deskriptif Jawaban Responden	70
4.2.4.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Endorsement</i> (X).....	70

4.2.4.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	79
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.2.5.1 Regresi Linier Sederhana.....	81
4.2.5.2 Uji Hipotesis Dalam Analisis Regresi Linear Sederhana.....	84
4.3 Pembahasan dan Diskusi Hasil Penelitian	85
4.3.1 Variabel <i>Endorsement</i>	85
4.3.2 Variabel Minat beli	92
4.3.3 Pengaruh <i>Endorsement</i> Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk KITA Perum BULOG Secara Online Di Masa Pandemi COVID-19.....	95
BAB 5	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ajakan Belanja Sembako Online dari Rumah	6
Gambar 1. 2 Postingan dari akun influencer.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 4. 1 Logo Perum BULOG	50
Gambar 4. 2 Akun Instagram @pangankita_official.....	51
Gambar 4. 3 Celeb Endorsement Produk KITA	52
Gambar 4. 4 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4. 5 Grafik Usia Responden	54
Gambar 4. 6 Grafik Alamat/Domisili Responden.....	55
Gambar 4. 7 Grafik Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4. 8 Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Gambar 4. 9 Grafik Pertanyaan Pertama “Apakah Anda pengguna aktif Instagram?”	58
Gambar 4. 10 Grafik Pertanyaan Kedua “Apakah Anda mengetahui akun @pangankita_official milik Perum BULOG?”	58
Gambar 4. 11 Grafik Pertanyaan Ketiga “Dari mana Anda mengetahui akun @pangankita_official tersebut?”	59
Gambar 4. 12 Grafik Pertanyaan Keempat “Apakah Anda pernah mengunjungi akun resmi Instagram @pangankita_official?”	60
Gambar 4. 13 Grafik Pertanyaan Kelima “Apakah Anda Mengetahui akun Instagram @pangankita_official pernah melakukan endorsement ke beberapa Celebrity endorsement?”	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan pustaka penelitian sebelumnya	10
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 4. 1 Hasil uji Validitas Variabel Endorsement (X).....	62
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Endorsement (X)	66
Tabel 4. 4 Rincian Nilai Cronbach's Alpha Hasil Uji Reliabilitas Variabel Endorsement (X)	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	68
Tabel 4. 6 Rincian Nilai Cronbach's Alpha Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Trustworthiness (Dapat dipercaya)	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Expertise (keahlian)	72
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Attractiveness (daya tarik fisik)	74
Tabel 4. 10 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Respect (Kualitas dihargai)	76
Tabel 4. 11 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Similarity Mengacu pada persamaan ..	78
Tabel 4. 12 Deskripsi Responden Untuk Variabel Minat Beli	79
Tabel 4. 13 Hasil uji R	82
Tabel 4. 14 Hasil uji F.....	82
Tabel 4. 15 Uji Regresi	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (100 Responden)	107
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	110
Lampiran 3 Hasil Uji Validasi Variabel Endorsement (X).....	113
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	115
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Endorsement (X).....	116
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	117
Lampiran 7 Uji Hipotesis (Regresi Linier Sederhana)	118
Lampiran 8 Tampilan Akun Instagram @Pangankita_official.....	119
Lampiran 9 Penyebaran Kuesioner Melalui Direct Message (DM) di Instagram	119
Lampiran 10 Transkrip Wawancara.....	120