

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK
ERTO'S SKINCARE PADA REMAJA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Putri Azimmatul Husnah

151110042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

TAHUN 2019

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK
ERTO'S *SKINCARE* PADA REMAJA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Putri Azimmatul Husnah

151110042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di universitas putera batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan Nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan Norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 06 September 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Putri Azimmatul Husnah
151110042

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK
ERTO'S *SKINCARE* PADA REMAJA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Putri Azimmatul Husnah
151110042**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 September 2019

**Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.SI
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era 21 ini banyak pelaku usaha yang menjual produk kecantikan yang sejenis sehingga membuat para pelaku usaha terus meningkatkan penjualan produk mereka dan memperkenalkan serta memasarkannya dengan beriklan menggunakan selebriti atau biasanya dikenal dengan istilah *Celebrity Endorsement*. Media beriklan yang sering digunakan pada saat ini ialah media sosial seperti Instagram. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan *Celebrity Endorsement* dan menggunakan media social instagram dalam memperkanalkan dan memasarkan produknya ialah Pt. Erto Berjaya International. Dalam beriklan pelaku usaha perlu membentuk persepsi baik masyarakat terhadap produk yang diiklankann (*Brand Image*). Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* Produk Erto's Skincare dan pengaruh media sosial Instagram dalam memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image*. Teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan menggunakan *Simple Random Sampling* dengan menggunakan teknik pengumpulan data ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 398 kuesioner. Hasil penelitian menyatakan pada hipotesis pertama, bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Erto's Skincare dengan nilai t hitung $17,662 > t$ tabel yaitu 1,966 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Untuk uji MRA menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan "moderator homologizer" yang dimana dapat memperkuat hubungan antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) dengan variabel *Brand Image* (Y) dengan nilai signifikansi variabel media sosial $0,075 > 0,05$.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Brand Image, Media Sosial

ABSTRACT

In this 21st era, many stakeholders sold similar beauty products that made the stakeholders continue to increase sales of their products and introduce and market them by advertising using celebrities or commonly known as Celebrity Endorsement. Advertising media that are often used today are social media like Instagram. One of the stakeholders who use Celebrity Endorsement and uses Instagram social media in introducing and marketing their products is Pt. Erto's Berjaya International. In the advertising business, stakeholders need to shape the public's good perception of the product advertised (Brand Image). The purpose of this study was to be able to find out the influence of Celebrity Endorsement on Erto's Skincare Product Image and the influence of Instagram social media in strengthening the relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image. The sampling technique used by using Simple Random Sampling using data collection techniques is by distributing 398 questionnaires. The results of the study stated that in the first hypothesis, Celebrity Endorsement had an effect on the Brand Image of the product of Erto's skincare with a value of t count of $17.662 > t$ table which was 1.966 with a significance value ($0.000 < 0.05$). For the MRA test stated that Instagram social media is a "homologizer moderator" which can strengthen the relationship between the Celebrity Endorsement (X) variable and the Brand Image variable (Y) with the significance value of the social media variable $0.075 > 0.05$.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M. Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si sekaligus yang menjadi Dosen Pembimbing Skripsi dalam penelitian ini.
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunkasi dan Staff Universitas Putera Batam.
4. Orang Tua Penulis Bapak Slamet dan ibu Miskirah yang selalu memberi dukungan, semangat dan Do'a.
5. Adik Kandung Penulis Pandu Permadani dan Puspitaningtyas yang selalu memberi semangat.
6. Kakak Kembar Shinta, Shanti, kak Dina, serta sepupu ku Siti Marlina dan Desy Fitriani yang selemu memberi semangat dan dukunganya.
7. Terimakasih buat Mbak Anna, Karlin, Mawar, Ade yang selalu memberikan support dan Do'a yang tidak henti-hentinya.
8. Temen-Temen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam Angkatan 2015.
9. Sahabat kecil ku Raja, Pewe, dan Ami yang selalu memberikan dukungan yang tidak henti-hentinya.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 06 September 2019

Putri Azimmatul Husnah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL JUDUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.6.1. Manfaat Teoritis	15
1.6.2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teoritis	17
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2. Iklan	20
2.1.3. Media Sosial	22
2.1.4. Social Media Marketing	25
2.1.5. Instagram.....	27
2.1.6. Celebrity Endorser	28
2.1.6.1. Fungsi Endorsr.....	30
2.1.6.2. Jenis-Jenis Endoser	31

2.1.7.	Brand Image.....	32
2.1.8.	Landasan Teori	34
2.1.8.1.	Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)	34
2.1.8.2.	Teori Ekologi Media.....	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	36
2.3.	Kerangka Pemikiran	42
2.4.	Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	44
3.2.	Variabel Operasional Penelitian.....	44
3.2.1.	Variabel independen	45
3.2.2.	Variabel Dependen.....	46
3.2.3.	Variabel Moderat.....	47
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.1.	Populasi	49
3.3.2.	Sampel	50
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1.	Data Primer	52
3.4.1.1.	Kuesioner	52
3.4.2.	Data Sekunder.....	53
3.5.	Teknik Analisis Data	53
3.6.	Uji Kualitas Data.....	54
3.6.1.	Uji Validitas	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	54
3.7.	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.1.	Uji Normalitas	55
3.7.2.	Uji Multikolinearitas.....	56
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.4.	Autokorelasi.....	56
3.8.	Uji Pengaruh	58
3.8.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
3.8.2.	Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	58
3.9.	Uji Hipotesis	61

3.9.1.	Uji Koefisiensi Determeniasi (R^2)	61
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t).....	61
3.9.3.	Uji Simultan (Uji F).....	61
3.10.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	62
3.10.1.	Lokasi Penelitian.....	62
3.10.2.	Jadwal Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Profil Respoden	64
4.1.1.1.	Data Responden Berdasarkan Profesi	64
4.1.1.2.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.1.3.	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.2.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	68
4.2.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.2.1.	Hasil Uji Normalitas	73
4.2.2.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.2.2.3.	Hasil Uji Heteroskedastistas.....	75
4.2.2.4.	Hasil Uji Autokorelasi.....	76
4.2.3.	Hasil Uji Pengaruh Hipotesis 1	77
4.2.3.1.	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	77
4.2.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.2.3.3.	Hasil Uji T.....	79
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh Hipotesis 2	80
4.2.4.1.	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	80
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.2.4.3.	Uji Simultan (F)	84
4.3.	Pembahasan.....	85
4.3.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.3.2.	Pengaruh Media Sosial dalam memperkuat hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Brand Image</i>	87

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	139

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 2017	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2017	2
Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Januari 2018.....	4
Gambar 1.4 Contoh endorsement dari postingan akun selebriti	8
Gambar 1.5 Contoh Iklan di dinding akun Instagram.....	9
Gambar 1.6 Contoh iklan Instastory (Sumber : Data Olahan Penulis)	9
Gambar 1.7 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia 2017	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Profesi	65
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk di kota Batam).....	12
Tabel 3. 1 Variabel Independen (X).....	46
Tabel 3. 2 Variabel dependen (Y).....	47
Tabel 3. 3 Variabel Moderat(T).....	49
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	52
Tabel 3. 5 tabel Durbin-Watson.....	57
Tabel 3. 6 Jadwal Waktu Penelitian.....	63
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Profesi.....	65
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image.....	70
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial (Instagram).....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorsement.....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (Instagram).....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov Smirnov.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Linier Sederhana 1.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 1.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (parsial) Hipotesis 1.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Interaksi (MRA) Tahap 1.....	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Interaksi (MRA) Tahap 2.....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 2.....	83
Tabel 4. 20 Simultan (F) Hipotesis 2.....	84
Tabel 4. 21 Hasil Penelitian.....	87
Tabel 4. 22 Hasil Penelitian.....	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	50
Rumus 3. 2 Rumus kolerasi Product Moment	54
Rumus 3. 3 Rumus Alpha Cronbach.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Responden.....	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 3 Uji Statistik.....	144
Lampiran 4 Uji Validitas.....	148
Lampiran 5 Foto Pendukung Penelitian.....	163
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	165
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian	166

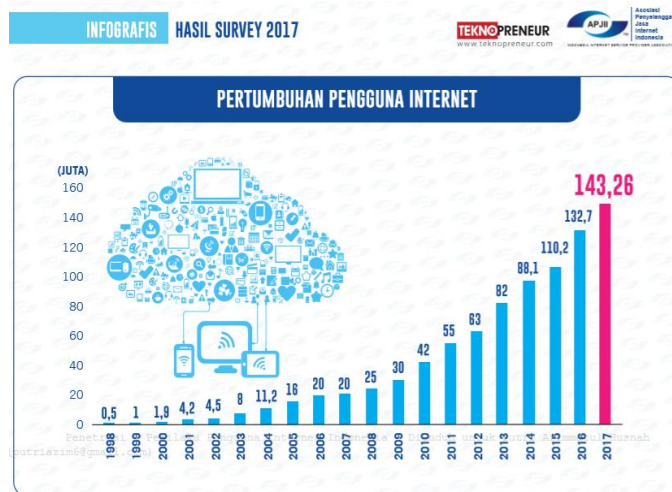
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

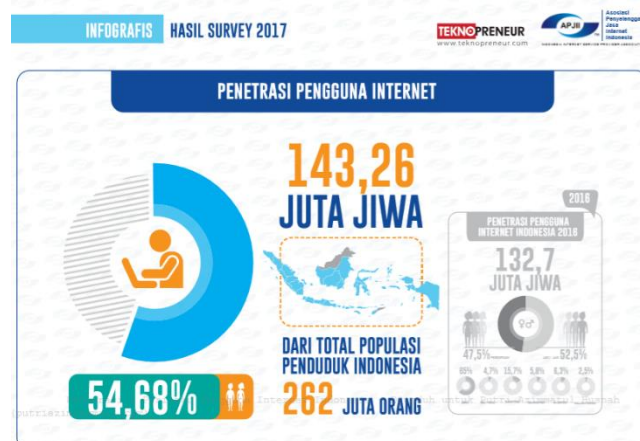
Pada abad 21 teknologi internet berkembang sangat cepat dan luas dimana, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi, menyebarkan informasi, dan juga bertukar informasi secara luas, cepat serta menyeluruh. Internet juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi kalayak. Semakin luasnya perkembangan internet di kalangan masyarakat, maka semakin banyak pula para pembisnis yang memanfaatkan internet sebagai bentuk strategi media yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada khalayak luas.

Dapat dilihat dari perkembangan internet yang terjadi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan seperti hasil survei yang diselenggarakan oleh pihak APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 yang memperlihatkan bahwa Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2017 saja jumlah Penggunaan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta dimana jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia ini meningkat setiap tahunnya seperti tahun-tahun sebelumnya yang dapat kita lihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 2017
(Sumber : <https://apji.or.id/survei> (diakses pada 7 juli 2018, pukul 22:52))

Menurut survei penetrasi pengguna internet yang di lakukan oleh APJII pada tahun 2017 menyatakan bahwa dari total jumlah populasi penduduk Indonesia sekitar 262 juta jiwa, yang menggunakan internet sekitar 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68 % pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir dari setengah penduduk di indonesia atau sekitar 54,68% yang menggunakan internet.

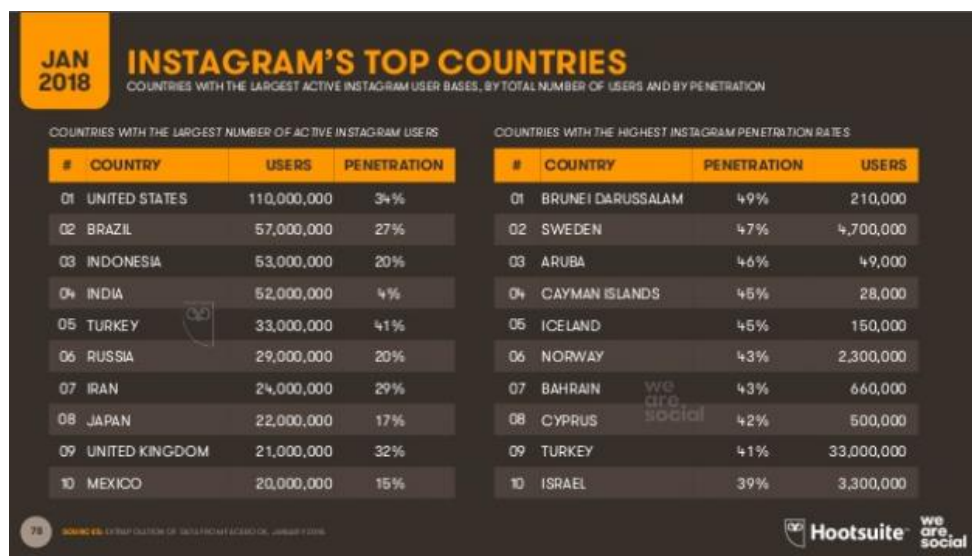


Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2017
(Sumber : <https://apji.or.id/survei> (diakses pada 7 juli 2018, pukul 22:52))

Pesatnya perkembangan internet inilah yang kemudian melahirkan media sosial baru atau *new media*. Definisi media sosial itu sendiri merupakan sebuah aplikasi internet berbasis web yang memungkinkan para penggunanya dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi melalui teknologi multimedia yang canggih (RI, 2014:25). Munculnya media sosial dapat menguntungkan banyak kalangan dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah, cepat, murah, dan tanpa mengenal batasan waktu serta wilayah, terutama bagi kalangan pelaku usaha dalam menjangkau khalayak luas ataupun konsumennya. Dalam dunia pemasaran penggunaan media sosial merupakan cara yang paling efektif dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas. Oleh karena itu media sosial menjadi harapan bagi para pelaku usaha dalam membentuk citra produk dan dapat membangun hubungan baik antara konsumen, stakeholder ataupun masyarakat luas.

Salah satu bentuk dari *new media* adalah Instagram. Instagram merupakan bentuk dari media yang bisa dimanfaatkan sebagai suatu bentuk eksistensi diri. Bagi kalangan perusahaan atau pelaku usaha, instagram merupakan media sarana beriklan ataupun promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasanya kepada khalayak luas. Media Instagram merupakan media yang dapat dengan mudah menyebar keseluruh pengguna Instagram lainnya, sehingga hal ini akan mudah untuk dikenal dan diketahui oleh khalayak. Instagram memiliki fitur yang dapat terhubung dengan media sosial lainnya seperti facebook dan twitter, Instagram juga dilengkapi dengan fitur lokasi yang memungkinkan pengguna Instagram bisa mengetahui lokasi toko berada.

Sehingga Instagram menjadi salah satu alternatif media di Indonesia yang dianggap cukup praktis dan efisien untuk memasarkan produk dan jasa, serta tidak membutuhkan banyak biaya dalam menjangkau konsumen secara luas. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.3 bahwa di Indonesia menempati urutan ke 3 sebagai negara pengguna internet terbanyak menurut survei *Hootsuite* dan *We Are Social*.



Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Januari 2018

(Sumber : <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464> (diakses pada 27 April 2018, pukul 17:44)

Menurut survei *Hootsuite* dan *we are social*, Negara pengguna Instagram terbanyak pada tahun 2018 adalah United States sebanyak 110 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 34%, di peringkat ke dua ditempati oleh Negara Brazil sebanyak 57 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 27%. Indonesia menempati peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 53 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 20%. Berdasarkan data tersebut dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk menjadikan Instagram sebagai media sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa serta dapat

dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan menciptakan persepsi khalayak dalam membentuk citra merek terhadap produk atau jasa yang dijual.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, dan promosi yang dilakukan melalui media Instagram, biasanya pelaku usaha memerlukan dukungan seorang selebritas atau dikenal dengan istilah *celebrity endoser* atau *celebrity endorsement* sebagai penyampai pesan atau komunikator untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk. *Celebrity endorser* yang biasa digunakan dalam iklan atau promosi baik di televisi maupun media sosial seperti instagram, merupakan *Celebrity* dari kalangan *public figure* dan selebriti Instagram (selebgram) yang memiliki tingkat popularitas, kredibilitas serta memiliki daya tarik yang tinggi sehingga memungkinkan target audiens mudah dipengaruhi, dan memiliki jumlah pengikut terbanyak di akun media sosial Instagram nya. Penggunaan *Celebrity endoser* dan juga selebriti Instagram (selebgram) dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa pelaku usaha serta dapat meningkatkan citra merek terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Penggunaan sosial media seperti Instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya dapat dikenal sebagai *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* atau media sosial marketing adalah teknik promosi melalui sosial media seperti Instagram. Menurut Gunelius dalam jurnal (Ratana, 2018:16) *social media marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dikemas menggunakan media

berbasis web yang bertujuan untuk mempengaruhi individu serta menimbulkan respon terhadap suatu merek.

Salah satu produk yang memanfaatkan *social media marketing* seperti Instagram sebagai media untuk beriklan dan memasarkan produk adalah produk kecantikan dari *Erto's Skincare*. Produk *Erto's Skincare* merupakan rangkaian produk kecantikan wajah yang berasal dari Indonesia yang juga menggunakan *celebrity Instagram* dan *celebrity endorsement* sebagai penyampaian pesan atau komunikator dalam iklan tersebut. Produk *Erto's Skincare* adalah produk dari sebuah perusahaan perawatan wajah yaitu PT. Erto Berjaya International yang juga memiliki klinik kecantikan yaitu *Erto's Beauty Clinic* yang terletak di beberapa daerah di Jakarta. Produk *Erto's Skincare* adalah produk kecantikan yang sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) serta sebagai produk yang sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dalam sulitnya mengatasi persaingan dengan produk kecantikan yang serupa, maka produk *Erto's Skincare* harus memiliki strategi yang tepat, efektif dan efisien guna membentuk serta membangun citra merek di benak konsumen. Salah satu strategi dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk *Erto's Skincare* ialah dengan menggunakan bauran promosi seperti iklan. Iklan adalah bagian bauran promosi yang paling terkenal dikalangan masyarakat serta banyak pesaingnya untuk itu banyak sekali jenis-jenis iklan pada saat ini yang berkembang, dan digunakan perusahaan untuk menarik khalayak atau konsumennya. Serta banyak

juga media yang digunakan dalam beriklan contohnya seperti media sosial Instagram.

Menurut Elizabeth (2013) mengatakan bahwa pelaku usaha baik itu besar maupun kecil, baik itu baru maupun lama mereka saling bersaing dan merebut pangsa pasar yang ada, bahkan pelaku usaha seringkali mengeluarkan modal yang sangat besar agar produk atau jasa mereka bertahan dipasaran (Sukma, Nurcahya, & Suryani, 2016). Shimp (2003:462) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suri, 2017:25) menyatakan bahwa iklan yang memiliki daya tarik tersendiri ialah iklan yang menggunakan dukungan (endorser), dukungan selebriti ini lah yang dijadikan sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya.

Penggunaan dukungan seperti selebriti atau *Public Figure* di berbagai iklan salah satu contohnya terdapat pada iklan di media sosial Instagram. Penggunaan iklan di media sosial Instagram ini merupakan hal yang baru dalam dunia periklanan, yang dimana biasanya kita ketahui bahwa media yang sering digunakan untuk beriklan ialah media konvensional seperti tv, baliho, banner dan lain sebagainya. Media sosial Instagram merupakan media yang dinilai efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dikarenakan sifat media sosial Instagram ini yang mudah menyebar keberbagai wilayah dengan sangat cepat, mudah, dan murah.

Serta penggunaan *celebrity endorsement* juga dapat membantu kelancaran pemasaran, mampu membuat hubungan emosional dengan konsumen, membangun daya tarik, bahkan *celebrity endorsement* dapat membentuk citra pada khalayak. Agar sebuah iklan dapat menarik konsumen, maka iklan tersebut harus dirancang

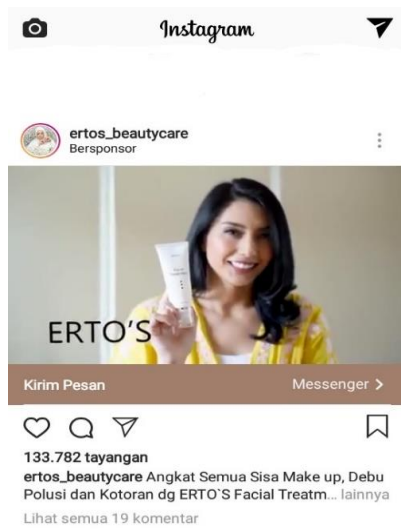
semenarik mungkin agar pesan dan informasi tersampaikan dengan baik, begitu pula dengan pilihan media yang digunakan untuk beriklan harus tepat agar informasi dapat disampaikan dengan menyeluruh dan serentak.

Dari pemaparan diatas lah, peneliti tertarik memilih media sosial Instagram sebagai media yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah dari Penggunaan media sosial Instagram ini dapat lebih memperkuat atau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap iklan dalam membentuk persepsi khalayak atau konsumennya.

Dalam penelitian ini lah, Sumber pesan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena, pesan yang diterima oleh komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Dalam penelitian ini kredibilitas komunikator dikenal dengan istilah TEARS yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. Berikut iklan produk Erto's Skincare yang menggunakan *Celebrity Endorsement* di Instagram.



Gambar 1.4 Contoh endorsement dari postingan akun selebriti (Sumber : Data Olahan Peneliti,2019)



Gambar 1.5 Contoh Iklan di dinding akun Instagram
(Sumber : Data Olahan Peneliti,2019)



Gambar 1 6 Contoh iklan Instastory
(Sumber : Data Olahan Peneliti,2019)

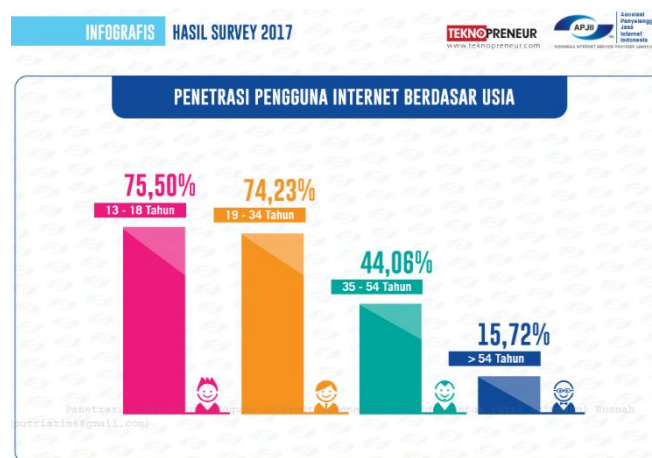
Hasil dari penelitian (Sabdillah, Hidayat, Lubis, & Wardayani, 2017) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* es krim Magnum pada pelanggan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair, dengan jumlah sampel 138 responden. *celebrity endorser* tidak hanya berpengaruh terhadap *brand image* tetapi, seorang selebriti yang baik dalam mendukung iklan yang berorientasi pada konsumennya yaitu harus memiliki kredibilitas guna meningkatkan karakteristik merek, kredibilitas merek dan kemauan membeli. Sedangkan hasil penelitian dari (Suri, 2017) menyatakan bahwa pengaruh dari *celebrity endorser* online shop di instagram terhadap citra perusahaan ladyfameshop yakni *celebrity endorser* memiliki peran dalam mempengaruhi citra perusahaan ladyfameshop serta meningkatnya citra perusahaan di media sosial Instagram dapat diikuti dengan ditingkatkannya kredibilitas sumber pesan (*celebrity endorser*)

berdasarkan indikator dari *celebrity endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

Penggunaan *public figure* (selebriti) sebagai penyampai pesan, dapat membantu para pelaku usaha dalam membangun dan meningkatkan citra merek produk yang ditawarkan melalui iklan. Citra merek itu sendiri merupakan pandangan atau persepsi khalayak mengenai suatu merek. Memiliki citra merek yang baik akan membantu pelaku usaha untuk mempengaruhi khalayak agar mengetahui produk yang memiliki citra merek yang baik, sehingga khalayak mampu melakukan keputusan pembelian. Menurut (Wijanarko, Suharyono, & Arifin, 2016:166) mengatakan bahwa suatu barang atau produk akan mudah dikenali dan diingat oleh berbagai pihak atau khalayak apabila produk tersebut diperkenalkan atau diiklankan oleh seorang *public figure* dimana hal ini akan memudahkan para pelaku usaha dalam membentuk citra (*image*) dan kepercayaan khalayak.

Berdasarkan uraian diatas tujuan dari penelitian ini ialah peneliti ingin mengetahui pengaruh dari Penggunaan *celebrity endorsement* dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa di Instagram terhadap pembentukan *brand image* produk *Erto's Skincare* serta ingin melihat media sosial (Instagram) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*, yang dimana responden dari penelitian ini adalah remaja di Kota Batam dengan rentang usia 15-19 tahun yang digunakan oleh peneliti guna memperoleh informasi. Dikarenakan, pada usia tersebut adalah usia dimana dari mereka banyak yang menggunakan atau mengakses internet bahkan

sosial media seperti Instagram sebagai bentuk untuk memperoleh informasi dan eksistensi diri mereka, serta pada usia tersebut adalah usia dimana seorang remaja mudah sekali dipengaruhi oleh informasi-informasi yang ditampilkan di media sosial Instagram seperti iklan. Berikut diperkuat dengan data hasil survei yang dilakukan oleh APJII bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah kalangan remaja.



Gambar 1.7 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia 2017
(Sumber : <https://apjii.or.id/survei> (diakses pada 7 juli 2018, pukul 22:52))

Berdasarkan diagram hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 Penetrasi penggunaan internet di Indonesia berdasarkan usia didominasi oleh remaja dari kelompok umur 13-18 tahun atau sekitar 75,50% pengguna internet. Selanjutnya pengguna internet terbanyak ke dua diduduki oleh usia 19-34 tahun atau sekitar 74,23% pengguna, pengguna internet terbanyak ketiga diduduki oleh tingkat usia 34-54 tahun sekitar 44,06% pengguna, dan yang terakhir pengguna internet ditempati oleh tingkat usia 54 tahun keatas atau sekitar 15,72% pengguna.

Berikut data jumlah penduduk di kota batam berdasarkan tingkat usia tahun 2018 semester 1 (Juni 2018) yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan pihak Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk di kota Batam Berdasarkan Tingkat Usia Tahun 2018 Semester 1 (Juni2018)

No	Usia	Jumlah
1	< 1 Tahun	11.829
2	1-4 Tahun	81.239
3	5-9 Tahun	118.630
4	10-14 Tahun	103.862
5	15-19 Tahun	66.456
6	20-24 Tahun	87.254
7	25- 29 Tahun	101.258
8	30-34 Tahun	118.189
9	35-39 Tahun	123.722
10	40-44 Tahun	99.546
11	45-49 Tahun	70.087
12	50-54 Tahun	39.289
13	55-59 Tahun	22.733
14	60-64 Tahun	13.367
15	65-69 Tahun	7.422
16	70-74 Tahun	3.402
17	> 74 Tahun	2.946
Jumlah		1.071.231

Sumber : Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah penduduk di kota batam pada tahun 2018 dari tingkat usia mulai usia < 1 tahun sampai usia diatas 74 tahun, dengan total jumlah penduduk di kota batam sebanyak 1.071.231 penduduk. Dalam penelitian ini menggunakan data jumlah penduduk di kota batam berdasarkan rentang usia 15-19 Tahun yang dikategorikan sebagai remaja sebanyak 66.456 penduduk.

Produk *Erto's Skincare* yang peneliti lihat tidak hanya mengandalkan iklan yang menggunakan dukungan selebriti sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan guna menarik khalayak dan konsumen, tetapi juga mengandalkan dari segi bentuk desain kemasan produk dan juga warna yang terdapat pada kemasan produk, sehingga produk *Erto's Skincare* mudah dikenali oleh khalayak dan konsumennya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *ERTO'S SKINCARE* PADA REMAJA DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan perusahaan yang serupa dalam penggunaan strategi iklan yang sama
2. Media sosial Instagram merupakan media baru yang digunakan dalam beriklan.
3. Kurangnya media yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk *Erto's Skincare*.

1.3. Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang dibatasi oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa variabel yakni variabel *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen atau variabel (X), *Brand Image* sebagai variabel dependen atau variabel (Y) dan media sosial Instagram sebagai variabel moderating atau moderat (T).
2. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Batam dengan rentang usia 15-19 tahun yang pernah melihat iklan produk Erto's *Skincare* di instagram.
3. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh penggunaan *Celebrity Endorsement* di Instagram terhadap Brand Image Produk Erto's *Skincare* pada Remaja Kota Batam dan media sosial Instagram dalam memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image*.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat adalah :

1. Adakah pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* di Instagram terhadap pembentukan *brand image* produk Erto's *Skincare* pada remaja di Kota Batam?

2. Apakah variabel Moderat Media Sosial (Instagram) berpengaruh (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan apakah adanya pengaruh dari penggunaan *celebrity endorsement* di Instagram terhadap pembentukan *brand image* produk Erto's *Skincare* pada remaja di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah Media Sosial (Instagram) memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti berdasarkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Penelitian Selenjutnya

Sebagai bahan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai sumber bacaan yang dapat menambah wacana baru dan juga berguna sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan perubahan yang berkelanjutan dalam memilih dan menggunakan strategi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa serta sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha.

2. Bagi Civitas Akademia

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi para Civitas Akademia dan dapat dijadikan sebagai sumber pustaka untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran terpadu pertama kali dikemukakan oleh Asosiasi Biro Iklan Amerika, dalam buku (Morissan, 2010:8) yaitu :

“ A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines - for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations - and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Morissan, 2010:8)”.

Jadi, komunikasi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang memiliki nilai tambah secara luas dan lengkap dengan menetapkan peranan strategi disiplin ilmu komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang kemudian menggabungkan disiplin ilmu komunikasi tersebut agar memiliki dampak komunikasi yang besar dan memberikan kejelasan serta konsistensi (Morissan, 2010:9). Pengertian komunikasi pemasaran tersebut berfokus pada proses kegiatan komunikasi pemasaran yang akan memiliki dampak, sehingga ketika suatu perusahaan melakukan proses komunikasi pemasaran, maka akan menimbulkan dampak atau efek berupa citra yang bersifat tetap.

Sedangkan menurut *The Northwestern University's Medill School Of Journalism* mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses pengelolaan informasi mengenai produk/pelayanan dengan tujuan untuk menciptakan aktivitas penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2017:52). Sedangkan definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Terence A. Shimp, (2014:10) adalah suatu proses perencanaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan yang akan disampaikan kepada khalayak ataupun konsumennya dengan tujuan dari IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu itu sendiri adalah untuk mempengaruhi audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Shimp, 2014:10).

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi pemasaran terpadu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengelolaan sumber informasi dengan nilai tambah yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu komunikasi pemasaran kepada khalayak sebagai target komunikasi pemasaran guna memberikan dampak secara maksimal yang dapat menghasilkan suatu citra atau image serta membentuk loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam melancarkan kegiatan pemasaran, dimana dalam komunikasi pemasaran dinilai efektif untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan baik apabila dalam proses pelaksanaannya memiliki dampak positif berupa kepercayaan terhadap merek yang disampaikan sehingga suatu kepercayaan

tersebut akan membentuk komunikasi pemasaran terpadu yang baik pula (Hermawan, 2017:54).

Dalam proses pelaksanaannya, kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler & Keller (2007) menguraikan kegiatan pemasaran ke dalam enam kegiatan dalam jurnal (Susanto & Sunardi, 2017:2-3) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Shimp (2000) iklan memiliki beberapa fungsi seperti, *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu kegiatan jangka pendek yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan potongan harga, kupon dan lain sebagainya guna menarik khalayak agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa

3. Acara Khusus dan Pengalaman (*Special Event & Experience*)

Merupakan bentuk dari kegiatan perusahaan dengan mensponsori suatu program atau acara-acara tertentu seperti pameran, seminar, kegiatan CSR atau kegiatan lainnya untuk dapat menciptakan interaksi yang berkaitan dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relation & Publicity*)

Merupakan suatu program acara yang dirancang dalam bentuk pemberitaan yang dilakukan untuk melindungi citra perusahaan dan membangun reputasi perusahaan terhadap publik mengenai berita negatif serta untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk pemasaran yang dimana antara penjual dan calon pembeli dapat berkomunikasi secara langsung sehingga mendapatkan tanggapan secara langsung. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, e-mail dan lain sebagainya.

6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Suatu kegiatan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual memberikan penjelasan dan mempengaruhi calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk atau jasa.

2.1.2. Iklan

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011:3) Periklanan adalah sebuah penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa kepada khalayak sebagai target audiens mengenai suatu produk atau jasa dan juga mengenai organisasinya. Sementara Terence A. Shimp, (2014:192) juga mendefinisikan periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dan memiliki sumber yang jelas dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan pembelian. Serta dengan adanya iklan tidak

hanya dapat membantu peningkatan penjualan tetapi dapat juga membantu perusahaan dalam membentuk citra positif dan citra jangka panjang dikarenakan iklan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas (Meifilina, 2016:89).

Berdasarkan beberapa definisi iklan diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu iklan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha guna untuk mempengaruhi khalayak secara luas agar dapat melakukan tindakan berupa pembelian dan iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra. Iklan merupakan sebuah unsur yang paling penting dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak yang sangat luas. Dengan menggunakan iklan dapat menjangkau khalayak yang sifatnya sangat luas dan sulit dijangkau, serta pesan yang disampaikan kepada khalayak, tersampaikan dengan baik. Maka dalam dunia periklanan, penentuan penggunaan media dalam iklan merupakan hal yang memiliki pengaruh dalam keberhasilan suatu iklan.

Berikut beberapa fungsi dari periklanan menurut Terence A. Shimp, (2014:198-199) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi :

1. Memberikan Informasi

Dimana iklan dapat memberikan informasi kepada khalayak atau calon pembeli mengenai produk baru dengan menginformasikan keunggulan dan manfaat yang dimiliki serta untuk meningkatkan permintaan produk yang sudah ada.

2. Memberi pengaruh

Iklan dapat memberikan pengaruh kepada khalayak atau calon pembeli guna menciptakan permintaan terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan.

3. Mengingatkan dan Mengingatkan Kesadaran Merek

Iklan berfungsi agar suatu merek yang diiklankan selalu ada dalam ingatan para konsumen.

4. Menambah Nilai

Iklan yang efektif atau iklan yang mempunyai ide-ide kreatif dan kualitas tinggi dapat menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas dan lain sebagainya sehingga hal ini dapat mempengaruhi khalayak dan calon pembeli.

5. Fungsi Membantu Upaya Lain Perusahaan

Peran utama iklan adalah untuk memudahkan bagian dari komunikasi pemasaran lainnya yaitu untuk dapat menarik perhatian khalayak pada media iklan yang digunakan.

2.1.3. Media Sosial

Pengertian media sosial itu sendiri merupakan sebuah sarana atau saluran online yang biasanya digunakan seseorang sebagai bentuk eksistensi diri melalui jaringan internet, dimana para pengguna dari media sosial atau media online ini dapat saling berinteraksi, bertukar informasi, saling berkiriman pesan baik itu berupa gambar, teks dan video atau bahkan audio dan dapat saling membangun hubungan atau *networking* (Tosepu, 2017:16).

Sedangkan definisi media sosial menurut Boyd & Ellison dalam jurnal (Febriani, 2014:8) adalah layanan berbasis web yang dapat menghubungkan sekelompok pengguna yang dapat berbagi koneksi dalam sebuah sistem. Sementara menurut Feri Sulianta, (2015:5) mendefinisikan media sosial atau media online adalah aplikasi internet yang para penggunanya tersebut dapat saling terhubung dan berkomunikasi antara satu sama lain melalui web, jejaring media sosial dan lain sebagainya dengan dukungan teknologi canggih. Dari ketiga definisi media sosial yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial ini merupakan media online berbasis web yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi berupa teks, gambar, video, bahkan audio sekali pun agar dapat saling terhubung dengan pengguna media online lainnya melalui sebuah jaringan yang menggunakan teknologi canggih.

Selain itu, media sosial juga memiliki berbagai macam kategori. Berikut beberapa macam kategori media sosial berdasarkan Puntoadi (2011) dalam (Tosepu, 2017:23) :

1. *Bookmarking*

Merupakan berbagai macam alamat web yang dimana para penggunanya dapat menshare link dan mentag link tersebut agar orang lain dapat membuka link tersebut serta dapat mengetahui dan menikmati apa yang kita suka.

2. *Conten Sharing*

Adalah sebuah situs yang dapat dikunjungi oleh khalayak, dimana penggunanya dapat menciptakan sebuah konten yang kemudian dipublikasikan kepada orang lain. Contohnya Youtube.

3. *Wiki*

Situs yang menyediakan berbagai layanan informasi seperti informasi mengenai ilmu pengetahuan, informasi mengenai tempat dan lain sebagainya.

4. *Flickr*

Sebuah situs web yahoo yang populer digunakan untuk berbagi foto yang biasanya dimanfaatkan sebagai tempat penyimpanan foto pribadi.

5. *Social Network*

Merupakan situs yang memungkinkan penggunanya bias saling berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan sesama pengguna situs lainnya misalnya facebook, Instagram dan lain sebagainya.

6. *Creating Opinion*

Merupakan sebuah sarana yang disediakan untuk berbagi pendapat dengan orang lain yang ada di seluruh penjuru dunia.

Adapun fungsi dari Penggunaan media sosial menurut Puntoadi (2011) dalam (Tosepu, 2017:27) :

1. Berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu merek serta sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi, beinteraksi bahkan sebagai media yang dapat meningkatkan popularitas.

2. Bagi para pelaku usaha dengan adanya media sosial dapat membangun hubungan kedekatan antar pelaku usaha dengan konsumennya.
3. Media sosial berfungsi sebagai media dalam menyampaikan pesan secara menyeluruh serta cepat kepada khalayak.
4. Media yang dapat membangun hubungan yang bersifat global atau mendunia.
5. Media sosial memberikan banyak sumber informasi mengenai berbagai hal di dunia sehingga dapat membantu khalayak dalam mencari informasi serta dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha.

2.1.4. Social Media Marketing

Menurut Gunelius sosial media marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *web, blogging, microblogging*, media sosial, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menimbulkan sebuah tindakan terhadap merek, produk atau jasa dan dapat membangun kesadaran merek, pengakuan merek, serta ingatan terhadap merek (Ratana, 2018:16). Sementara definisi sosial media marketing yang lain adalah alat atau media pemasaran yang meliputi *BBS, microblogging, blog, SNS*, gambar, video, dan sebagainya guna memperoleh tujuan dari pemasaran (Arief & Millianyani, 2015).

Jadi, sosial media marketing merupakan media internet berbasis web yang digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran guna memberikan dampak atau efek terhadap merek agar memperoleh tujuan dari pemasaran. Menurut (Joeseeph,

2011:27) terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan dalam media sosial dalam (Rita, 2016) :

1. *Social Media Maintenance*

Merupakan pengelolaan media sosial dengan cara memposting secara teratur di media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya serta berinteraksi dengan cara menanggapi komentar di media sosial.

2. *Social Media Endorsement*

Merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan dukungan dari seorang selebriti yang memiliki banyak penggemar serta memiliki tingkat kesamaan dengan produk yang dimiliki perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Suatu aktivitas perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi publik terhadap produk serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk sehingga akan meningkatkan fokus produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat Chris Hauer yang merupakan pendiri *social media club* serta inovator media baru dalam buku *Engage* menyatakan bahwa dalam Penggunaan sosial media marketing ini memiliki empat indikator yang biasa dikenal dengan istilah 4C (Rita, 2016) :

1. *Context*

Bentuk penyampaian informasi yang disampaikan pada publik dalam format tertentu yang dilihat dari susunan kalimat pesan dan isi pesan yang digunakan.

2. *Communication*

Merupakan cara seseorang dalam menyampaikan pesan kepada publik dengan baik sehingga publik merasa nyaman terhadap pesan yang disampaikan.

3. *Collaboration*

Suatu bentuk kerja sama dalam proses penyampaian pesan antara komunikator dan komuikan, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih efektif dan efesien.

4. *Connection*

Menjalin hubungan komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara penyampai pesan dan komunikan.

2.1.5. Instagram

Instagram merupakan sebuah proyek yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebar foto ke komunitas pengguna Instagram lainnya yang dapat menciptakan jaringan pertemanan (Enterprise, 2012:2). Sementara menurut (Prakoso, 2014:67) Instagram adalah sosial media yang dapat melakukan *sharing* foto dan video. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

Instagram merupakan bentuk aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video serta dapat menciptakan jaringan pertemanan.

Sama halnya dengan media sosial yang lainnya, Instagram juga dapat bersifat *viral* (cepat menyebar) sehingga akan sangat mudah untuk dikenal oleh pengguna Instagram lainnya, postingan yang terdapat pada Instagram juga dapat langsung kita bagikan ke dalam media sosial lainnya seperti media sosial facebook, twitter, dan lain sebagainya. Instagram juga sudah dilengkapi dengan fitur penambah lokasi yang dimana dapat memudahkan pelaku usaha yang memiliki toko atau perusahaan berbentuk fisik untuk mudah diketahui lokasi toko atau perusahaan nya berada oleh pengguna Instagram lainnya.

2.1.6. Celebrity Endorser

Penggunaan dukungan selebriti di media Instagram dinilai dapat membantu suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli dan konsumennya. Selebriti itu sendiri adalah seseorang yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat serta memiliki daya tarik yang kuat, sehingga masyarakat kerap menirukan gaya hidup selebriti tersebut baik dari cara berinteraksi dengan orang lain maupun brand – brand yang sering digunakannya. Menurut Mc Cuthceon, Lange, dan Houran, (2002) dalam *International Journal of Scientific and Research Publications* mengatakan bahwa iklan yang menggunakan selebriti dapat menarik khalayak untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selebriti tersebut, hal ini dapat disebut dengan pengaruh dari penggunaan selebriti (Chaudhary & Asthana, 2015:221). Maka dari

itu banyak sekali perusahaan – perusahaan yang mempromosikan produk mereka menggunakan selebriti dalam iklannya baik di media sosial maupun televisi.

Menurut Shimp *celebrity endorsement* adalah orang terkenal atau *public figure* seperti aktor atau artis, olahragawan, bintang televisi dan bahkan selebriti yang sudah meninggal dunia yang dipakai dalam mengiklankan suatu produk (Shimp, 2010:250). Sedangkan menurut Belch & Belch,(2004:168) dalam jurnal (Setiawaty,2015:3) *celebrity endorser* juga dapat disebut sebagai narasumber yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa yang dibawakannya.

Dalam penelitian ini *celebrity endorsement* memiliki beberapa karakteristik atau indikator yang berfokus pada TEARS model yang terdapat dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (*Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*) (Shimp, 2010:251). Akronim TEARS model ini terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang digunakan untuk mengevaluasi endorser berdasarkan persepsi khalayak mengenai endorser itu sendiri. Berikut penjelasan dari TEARS model menurut (Shimp, 2010:251):

- 1. *Trustworthiness* (kepercayaan)**

Dimana seorang selebriti *endorser* dalam mempromosikan produk atau jasa dianggap sebagai sosok yang bisa dipercaya dan diandalkan.

- 2. *Expertise* (keahlian)**

Seorang endorser dituntut memiliki ketrampilan khusus atau keahlian tertentu serta memiliki pengetahuan mengenai produk yang ingin di endorser.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Berhubungan dengan daya tarik fisik yang dimiliki seorang endorser terhadap iklan yang dibawakannya.

4. *Respect* (rasa hormat)

Berhubungan dengan tingkat kesukaan serta tingkat menghargai endorser dari segi kualitas dan prestasi yang dicapai.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audiens)

Berhubungan dengan sejauh mana endorser memiliki tingkat kesamaan dengan yang dimiliki oleh khalayak yang berkaitan dengan merek yang diiklankan baik dari segi usia, gender, kelas sosial maupun budaya.

2.1.6.1. Fungsi Endorsr

Berikut beberapa fungsi dari *celebrity endorser* sebagai model iklan yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dalam jurnal (Permadiputri & Samiono, 2014:69) menurut Schiffman dan Kanuk :

1. *Testimonial*

Adalah seseorang yang dapat memberikan kesaksian mengenai keuntungan dan keunggulan merek tersebut yang diiklankan.

2. *Endorsement*

Merupakan seseorang yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang ini yang kemudian dia harus berperan serta dalam produk yang diiklankan.

3. *Actor*

Merupakan *public figure* yang mendapat dukungan dari produk atau jasa sesuai karakter yang diperankan dalam acara tersebut.

4. *Spokeperson*

Adalah *public figure* yang memperkenalkan barang atau jasa dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2.1.6.2. Jenis-Jenis Endoser

Menurut Hudori (2010) dalam jurnal (Permadiputri & Samiono, 2014) menjelaskan beberapa jenis endorser diantaranya sebagai berikut:

1. *Celebrity (selebriti)*

Adalah seseorang yang secara luas dikenal oleh masyarakat, seperti bintang film, model, pelawak, penyanyi, presenter, atau bahkan atlit. Dimana selebriti ini banyak digunakan dalam program komunikasi pemasaran guna membangun serta memperbaiki citra produk, dikarenakan seorang *public figure* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik.

2. *Expert Endorser*

Merupakan seseorang selebriti yang memiliki keahlian dalam aspek tertentu sehingga publik dapat mempercayai informasi, sebagai pesan yang terpercaya.

3. *Lay Endorser*

Merupakan masyarakat biasa yang mempunyai pengalaman terhadap produk atau jasa yang kemudian diminta untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.

4. *Dead Endorser*

Ialah iklan yang menggunakan selebriti yang sudah meninggal mengiklankan suatu produk atau jasa.

2.1.7. Brand Image

Menurut Tjiptono (2005:49) dalam buku komunikasi pemasaran (Hermawan, 2017:58) Citra merek (*brand image / brand description*) Merupakan penjelasan mengenai suatu tindakan dan kepercayaan publik terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler (2007:346) mengatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi atau keyakinan mengenai suatu merek yang mudah diingat oleh konsumen (Hermawan, 2017:58).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi mengenai merek yang dibentuk oleh konsumen melalui informasi yang mereka terima atau berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Maka dari itu citra yang dibentuk oleh perusahaan haruslah jelas dan harus memiliki kelebihan dibanding pesaingnya agar mudah dikenali dan diingat. Mengembangkan citra melalui iklan dapat menciptakan suatu identitas atau karakter pada merek tersebut (Shimp, 2014:233). Menurut Setiadi

(2013:180) dalam jurnal (Febriyanti & Wahyuati, 2016:4) mengatakan bahwa Khalayak atau konsumen yang memiliki citra baik terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan suatu keyakinan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek. Oleh karena itu tidak mudah membentuk suatu citra, apabila citra sudah terbentuk maka akan sulit dirubah.

Melalui iklan produk Erto's Skincare di Instagram yang menggunakan *celebrity endorsement* akan menghasilkan citra merek dalam benak khalayak atau konsumen yang dapat dilihat dari komponen yang mendasari citra merek. Menurut Keller (2003,p.70) dalam jurnal (Setiawaty, 2015:5-6) ada tiga komponen yang mendasari citra merek diantaranya adalah *strength association*, *favorability association*, and *uniqueness association* berikut definisi dari tiga komponen tersebut :

1. *Strength of brand Association*

Sejauh mana informasi mengenai merek menjadi mudah dikenal dan dapat dengan mudah diingat dan di terima oleh khalayak dan konsumen. Apabila informasi atau pesan mengenai suatu merek dapat diterima oleh khalayak, maka hal tersebut dapat membentuk persepsi khalayak atau konsumen yang dapat berpengaruh pada citra merek. Kekuatan suatu pesan dapat dilihat dari tingkat konsistensi dan *personal relevance* (hubungan atau keterikatan).

2. *favorability of brand association*

Adalah cara bagaimana untuk meyakinkan khalayak atau konsumen mengenai sebuah merek yang diiklankan dengan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan yang dimiliki merek tersebut. Hal ini

dapat diukur melalui *Desireability* dan *Deliverability*. *Desireability* adalah sejauh mana merek dapat memenuhi harap konsumen, sedangkan *Deliverability* adalah sejauh mana informasi mengenai merek disampaikan secara sukses kepada khalayak.

3. *Uniqueness of brand Association*

Adalah tingkat keunikan yang dimiliki merek tersebut yang dapat bersaing secara terus-menerus sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya merek tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keunikan sebuah merek yaitu :

- a. *Point of parity* (kesamaan/keseimbangan) konsumen menganggap bahwa suatu merek memiliki tingkat kredibilitas agar dapat bersaing dengan produk yang sejenis.
- b. *Point of difference* (unsur perbedaan) sejauh mana merek yang dibawakan oleh program komunikasi memiliki perbedaan dengan merek produk lainnya.

2.1.8. Landasan Teori

2.1.8.1. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Teori ini dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Asumsi dasar yang dimiliki oleh teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang akan mudah dipersuasi atau dipengaruhi apabila penyampai pesan atau sumber atau

komunikator memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan komunikator yang memiliki tingkat kredibilitas yang rendah (Suri, 2017:32).

Seseorang komunikator yang sedang menyampaikan informasi kepada khalayak dapat dikatakan berhasil jika memiliki tingkat kredibilitas, suatu informasi jika disampaikan oleh orang yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi maka informasi yang diterimanya dianggap informasi yang benar sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan bagi khalayak yang menerimanya. Tingkat kepercayaan seorang komunikan terhadap seseorang penyampai pesan ditentukan oleh tingkat keahlian dan kepercayaannya dalam menyampaikan sebuah informasi (Suri, 2017:33). Kredibilitas seorang komunikator dapat mempengaruhi pesan yang diterima komunikan, maka dari itu dalam melakukan proses komunikasi harus mempertimbangkan beberapa aspek-aspek yang dimiliki komunikator (Suri, 2017:34).

2.1.8.2. Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media menurut McLuhan adalah teori yang menyatakan media memiliki kekuatan dan berpengaruh dalam kehidupan seseorang seperti yang dikatakan oleh Marshall McLuhan (West & Turner,2010) dalam jurnal (Ratana, 2018:15-16) menyatakan bahwa kehadiran media dapat menentukan dalam membentuk kehidupan seseorang. Dalam teori ini memiliki tiga asumsi dasar menurut McLuhan mengenai pengaruh dari teknologi media terhadap seseorang yang dimana teori ini bisa disebut juga dengan *technological determinism* sebagai berikut (Ayun, 2015:6):

1. Media memiliki pengaruh dalam setiap tindakan dan perilaku yang terdapat dalam diri seseorang, yang dimana dalam asumsi ini lebih menekankan pada perilaku seseorang di masa ini yang tidak bisa lepas dari media.
2. Media mengubah persepsi dan mengendalikan pandangan seseorang.
3. Media mengikat dunia bersama-sama. Maksudnya media dapat menyatukan berbagai macam isu yang ada di dunia untuk dapat diketahui oleh masyarakat di dunia.

Kehadiran teknologi media dapat memberikan pengaruh bagi kehidupan masyarakat saat ini, yang dimana mereka saat ini sudah sangat tergantung dengan adanya teknologi media dan Kebijakan publik dibangun diatas kemampuan dalam menggunakan media (Ayun, 2015:6)

2.2. Penelitian Terdahulu

1. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Al Ghazali Pada Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Indomie Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung”. Penelitian yang membahas pengaruh dari *celebrity endorsement* Al Ghazali pada iklan televisi terhadap *Brand Image* indomie serta mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* Al Ghazali dan *Brand Image* Indomie. Penelitian yang dilakukan oleh Arya Faisal Wibisono & Erni Martini, (2016) dari Universitas Telkom dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis berganda yang pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner dengan responden

penduduk usia muda di kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan televisi Indomie yang dibintangi oleh Al Ghazali. Hasil pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan, bahwa secara simultan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Indomie. Secara parsial, *Celebrity Endorser* dan *Advertisement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Indomie.

2. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)”. Penelitian yang dilakukan oleh Venny Faradika Anggi & Harry Soesanto, (2016) dari Universitas Diponegoro dengan menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang sudah pernah menonton iklan promo AdaAQUA di Tv. Analisis Regresi Berganda yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli, *Celebrity Endorser* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. “Selebriti Yang Sudah Meninggal (*Dead Celebrity Endorser*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image Dan Brand Personality (Studi

Pada KukuBima Ener-G Mbah Maridjan)”. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hartini Yulianti, Ahmad Rifani, & Arief Budiman, (2016) dari Universitas Lambung Mangkurat dengan menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi serta menggunakan teknik statistik Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dead *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* dan *Brand Personality* KukuBima Ener-G Mbah Maridjan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Personality* KukuBima Ener-G berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *“Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers”*. The research was by Ruri Sabdillah, Rahmat Hidayat, Dewi Sinta Wulandari Lubis, & Wardayani, (2017) from Politeknik Malaysia. The data were analyzed by simple regression where the hypothesis was tested by using the coefficient of determination and partial test. Moreover, the data was processed by SPSS application. The results showed that the celebrity endorser Raisa Adriana have a positive and significant effect to brand image of Magnum ice cream at Transmart Carrefour Plaza Medan Fair costumers.

5. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan oleh R. Ratika Zahra & Nofha Rina, (2018) dari Universitas Telkom dengan menggunakan Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai bentuk pendistribusian datanya dan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan teori model AIDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Hamidah Rachmayanti berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian.

6. “*The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement*”. The research was by Natalie Bragança Düsenberg, Victor Manoel Cunha de Almeida, & João Guilherme Barbosa de Amorim, (2016) from FUCAPE Business School. The research method used was a survey, data analysis was performed using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). Structural equation modeling (SEM), using the ADF technique, was applied to test the substantive hypotheses. To test the hypotheses of the moderating effect of gender and consumer sports-involvement, the research used the multigroup analysis technique. The empirical results support the relationship between a sport celebrity’s endorsement and purchase intention. The moderating effects of gender and sports-involvement were also empirically supported, but only partially.

7. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan”. Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa & Setyorini, (2015) dari Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksperimen *Two Independent Group Design* dengan menggunakan teori AIDA sebagai skala pengukuran efektifitas iklan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil ini tampak bahwa Penggunaan selebriti sebagai endorser akan efektif meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan.

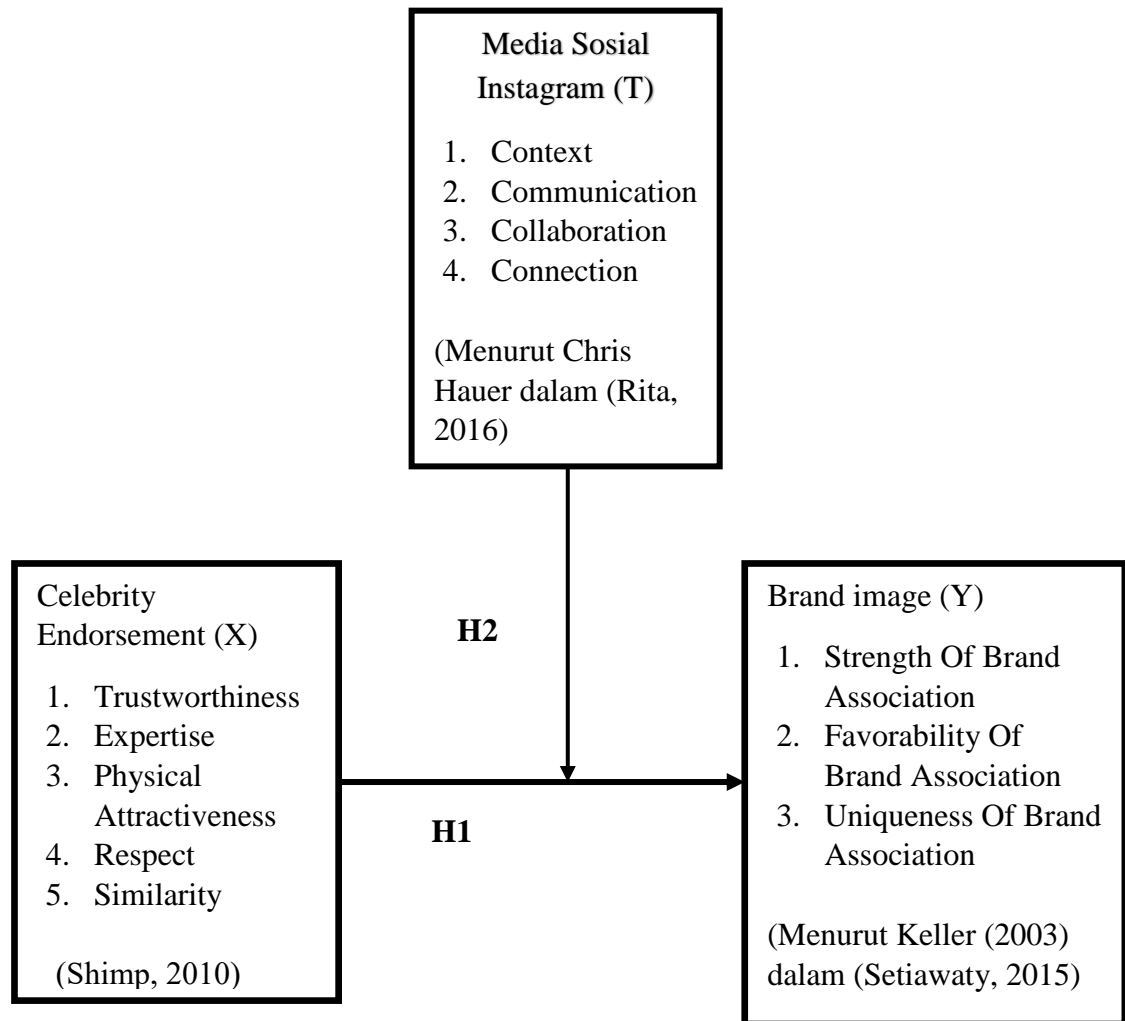
8. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility* Dan *Brand Equity* Pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)”. Penelitian yang dilakukan oleh Yana Respati Dewi, (2017) dari Universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang dipakai adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*, *Brand Credibility* terhadap *Brand Equity* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Credibility* serta hasil penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memediasi secara penuh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity*.

9. “Pengaruh *Lifestyle* dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @ Joyagh)”. Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Elita Azizah & Musthofa Hadi, (2017) dari Politeknik Negeri Malang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *lifestyle* lebih besar pengaruhnya daripada variabel selebgram, konsumen lebih memiliki orientasi terhadap *lifestyle* terhadap minat pembelian di Instagram dibandingkan dengan selebgram itu sendiri.

10. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar”. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri, (2017) dari Universitas Udayana, Bali. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tokopedia serta iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tokopedia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Olahan Peneliti,2019)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Celebrity Endorsement (X) terhadap Brand Image Produk (Y)

H0 : Penggunaan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Erto's *Skincare* pada remaja di kota Batam

H1 : Penggunaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Erto's *Skincare* pada remaja di kota Batam

Media Sosial (T) memperkuat atau memperlemah *Celebrity Endorsement (X)* dan *Brand Image (Y)*

H0 : Media Sosial (Instagram) tidak berpengaruh signifikan (memperkuat) terhadap hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image* pada remaja di kota Batam

H2 : Media Sosial (Instagram) berpengaruh signifikan (memperkuat) terhadap hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image* pada remaja di kota Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan klasik/objektif/positivistik, dengan metodologi riset kuantitatif. Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian eksplanasi, dengan menggunakan survei (kuesioner) sebagai metode riset yang digunakan dalam memperoleh datanya. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Penggunaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Erto's *Skincare* pada remaja di kota Batam dan Media Sosial (Instagram) berpengaruh signifikan (memperkuat) terhadap hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image* pada remaja di kota Batam

3.2. Variabel Operasional Penelitian

Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset (Kriyantono, 2016:20). Berdasarkan judul yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh *Celebrity Endorsement* Di Instagram Terhadap *Brand Image* Produk Erto's *Skincare* Pada Remaja di Kota

Batam maka penulis menetapkan beberapa jenis variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut :

3.2.1. Variabel independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2016:39). Adapun yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement*. *celebrity endorsement* memiliki 5 indikator yaitu :

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness artinya kepercayaan, dimana seorang selebriti *endorser* dalam mempromosikan produk atau jasa dianggap sebagai sosok yang bisa dipercaya dan diandalkan.

2. *Expertise*

Artinya keahlian, dimana seorang *endorser* dituntut memiliki ketrampilan khusus atau keahlian tertentu serta memiliki pengetahuan mengenai produk yang ingin di *endorser*.

3. *Physical Attractiveness*

Artinya daya tarik fisik, berhubungan dengan daya tarik fisik yang dimiliki seorang *endorser* terhadap iklan yang dibawakannya.

4. *Respect*

Artinya rasa hormat, berhubungan dengan tingkat kesukaan serta tingkat menghargai *endorser* dari segi kualitas dan prestasi yang dicapai.

5. *Similarity*

Artinya kesamaan dengan target audiensi, berhubungan dengan sejauh mana endorser memiliki tingkat kesamaan dengan yang dimiliki oleh khalayak yang berkaitan dengan merek yang diiklankan baik dari segi usia, gender, kelas sosial maupun budaya.

Tabel 3. 1 Variabel Independen (X)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	<i>celebrity endorsement</i> adalah orang terkenal atau <i>public figure</i> seperti aktor atau artis, olahragawan, bintang televisi dan bahkan selebriti yang sudah meninggal dunia yang dipakai dalam mengiklankan suatu produk (Shimp, 2010:250).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Physical Attractiveness</i> • <i>Respect</i> • <i>Similarity</i> (Shimp, 2010:251)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel hasil atau variabel akibat dari adanya variabel penyebab yaitu variabel independen (X) (Sugiyono, 2016:39). Adapun variabel dependen (Y) yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, *brand image* yang memiliki 3 indikator yaitu :

1. *Strength of brand Association*

Sejauh mana informasi mengenai merek dapat dengan mudah diingat dan di terima oleh khalayak dan konsumen.

2. *Favorability of brand association*

Adalah cara bagaimana untuk meyakinkan kalayak atau konsumen mengenai sebuah merek yang diiklankan dengan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan yang dimiliki merek tersebut.

3. *Uniqueness of brand Association*

Adalah tingkat keunikan yang dimiliki merek tersebut yang dapat bersaing secara terus-menerus sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan merek tersebut.

Tabel 3. 2 Variabel dependen (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (Y)	Citra merek (<i>brand image / brand description</i>) Merupakan penjelasan mengenai suatu tindakan dan kepercayaan publik terhadap suatu merek. (Tjiptono (2005:49) dalam (Hermawan, 2017:58)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strength of brand Association</i> • <i>Favorability of brand association</i> • <i>Uniqueness of brand Association</i> <p>(Keller (2003,p.70) dalam (Setiawaty, 2015:5-6)</p>	<i>Likert</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

3.2.3. Variabel Moderat

Menurut (Sugiyono,2016:39) Variabel moderator (T) merupakan variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Adapun variabel moderator (T) yang dipakai peneliti yaitu, media sosial Instagram yang memiliki 4 indikator yaitu :

1. Context

Bentuk penyampaian informasi yang disampaikan pada publik dalam format tertentu yang dilihat dari susunan kalimat pesan dan isi pesan yang digunakan.

2. Communication

Merupakan cara seseorang dalam menyampaikan pesan kepada publik dengan baik sehingga publik merasa nyaman terhadap pesan yang disampaikan.

3. Collaboration

Suatu bentuk kerja sama dalam proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih efektif dan efisien.

4. Connection

Menjalin hubungan komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara penyampai pesan dan komunikan.

Tabel 3. 3 Variabel Moderat (T)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial (Instagram) (T)	Media sosial itu merupakan sebuah sarana atau saluran online yang biasanya digunakan seseorang sebagai bentuk eksistensi diri melalui jaringan internet, dimana para pengguna dari media sosial atau media online ini dapat saling berinteraksi, bertukar informasi, saling berkiriman pesan baik itu berupa gambar, teks dan video atau bahkan audio dan dapat saling membangun hubungan atau <i>networking</i> (Tosepu, 2017:16)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Context</i> • <i>Communication</i> • <i>Collaboration</i> • <i>Connection</i> <p>Chris Hauer dalam (Rita, 2016)</p>	<i>Likert</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2016:80), populasi merupakan suatu kumpulan objek atau subyek yang memiliki kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti yang nantinya akan diteliti dan disimpulkan. Adapun populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah remaja di Kota Batam yang pengambilan datanya berdasarkan jumlah Penduduk Kota Batam pada Tingkat Usia 15-19 tahun periode 2018 semester 1 (Juni 2018) yaitu sebanyak 66.456 orang.

Wilayah yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Dimana wilayah tersebut merupakan wilayah yang menjadi pusatnya Kota Batam dan menjadi tempat berkumpulnya masyarakat Batam yang terdiri dari berbagai macam kecamatan, hal ini dikarenakan wilayah Batam Kota ini adalah tempat dimana beradanya kantor-kantor Pemerintahan kota Batam, Alun-alun, Masjid Agung Kota Batam serta tempat wisata berbelanja dan wisata kuliner yang tersedia di wilayah tersebut. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian pada wilayah Batam Kota Tepatnya pada area Alun-alun Kota Batam.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang hendak diteliti (Sugiyono, 2016:81). Adapun kriteria sampel yang sudah ditentukan yaitu, difokuskan kepada khalayak yang pernah melihat iklan Penggunaan *celebrity endorsement* produk Erto's *Skincare* di media sosial Instagram. Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampling secara acak dari populasi yang ada sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, teknik ini biasanya disebut sebagai teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berikut rumus dan cara pengerjaannya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%

Diketahui jumlah populasi (N) sebesar 66.456 yang diperoleh dari data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam berdasarkan jumlah penduduk pada tingkat usia 15-19 tahun periode 2018 semester 1 (Juni 2018), sedangkan tingkat kesalahannya sebesar 5% (0,05) berikut cara yang digunakan dalam menentukan maka jumlah sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{66.456}{1 + 66.456 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{66.456}{1 + 166,14}$$

$$n = \frac{66.456}{167,14}$$

$n = 397,60$ dibulatkan menjadi 398

Sehingga sampel yang dipakai dalam peneliti adalah sebanyak 398 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mendapatkan informasi terkait penelitian yang diteliti yaitu :

3.4.1. Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil teknik survei sebagai sumber data yang digunakan.

3.4.1.1. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, yang dimana kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek yang nantinya akan diminta tanggapan atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan peneliti akan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert ini variabel akan dijabarkan menjadi indikator, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen berupa pertanyaan yang dimana setiap jawaban dari pertanyaan memiliki tingkatan nilai mulai dari yang positif sampai negatif yang dinyatakan dalam kata-kata (Sugiyono, 2016:93) :

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

3.4.2. Data Sekunder

Dalam studi kepustakaan, peneliti mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, serta dengan memperoleh data dari internet untuk mendapatkan informasi terkait dengan *celebrity endorsement* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap citra merek.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya sehingga data tersebut perlu diolah menjadi suatu informasi yang mudah dipahami dan dimengerti, maka dari itu diperlukannya teknik analisis data untuk merubah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 20 untuk mengelola data menjadi informasi yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Analisis regresi linier sederhana dan uji *Moderated Analysis Regression* (MRA) sebagai uji pengaruh yang digunakan.

Menggunakan uji validitas dan realibilitas sebagai uji kualitas data yang digunakan, dan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi sebagai uji asumsi klasik yang digunakan. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis data yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), uji simultan (f).

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner, uji ini menunjukkan seberapa jauh alat ukur mampu menguji yang ingin diuji dalam kuesioner untuk menentukan sah atau tidak suatu item (Priyatno, 2017:63). Pengujian validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat pengujian signifikansi sebesar 0,05 (uji 2 pihak) jika r hitung $>$ r table maka dinyatakan valid dan sebaliknya (Priyatno, 2017:64).

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n][\Sigma x^2] - (\Sigma x)^2} \sqrt{[n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus kolerasi Product Moment

Keterangan :

r : Koefisien kolerasi

n : Jumlah responden

X : Skor variabel

Y : Skor total dari variabel

3.6.2. Uji Reliabilitas

Adalah uji yang digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur pada kuesioner jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2017:79). Metode yang

digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala Likert yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan reliabel atau tidaknya koefisien reliabilitas maka menggunakan batasan $>$ dari 0,6. Apabila reliabilitas $<$ dari 0,6 maka tidak reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Rumus Alpha Cronbach

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : varian total

k : Jumlah butiran pertanyaan.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa metode dalam uji normalitas ini yaitu dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari ($>$) 0,05 (Priyatno, 2017:109-114).

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan untuk melihat adakah kolerasi linear yang sempurna atau mendekati sempurna yang terjadi antara variabel independen dalam model regresi. Cara agar mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* VIF dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari ($<$) 10 dan *Tolerance* lebih dari ($>$) 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas menurut Ghozali (2001) dalam buku (Priyatno, 2017:120).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang digunakan untuk melihat adakah perbedaan varian residual pada pengamatan di dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan teknik uji Glejser yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari ($>$) 0,05 maka dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas (Priyatno, 2017:126).

3.7.4. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang (tempat) atau menurut waktu. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara redusial pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model.

Metode yang digunakan dalam uji autokorelasi pada penelitian ini ialah menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Wibowo, 2012:101-106).

Tabel 3. 5 tabel Durbin-Watson

Durbin – Watson (DW)	Kesimpulan
$< d_l$	Terdapat autokorelasi (+)
d_L sampai dengan d_U	Tanpa kesimpulan
d_U sampai dengan $4 - d_U$	Tidak terdapat autokorelasi
$4 - d_U$ sampai dengan $4 - d_L$	Tanpa kesimpulan
$4 - d_l$	Terdapat autokorelasi (-)

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

Untuk menarik kesimpulan dari uji autokorelasi dapat dilakukan dengan bantuan table Durbin-Watson diatas, kesimpulan ada tidaknya autokorelasi didasarkan pada jika nilai Durbin-Watson berada pada range nilai d_U hingga $(4 - d_U)$ maka ditarik kesimpulan bahwa model tidak terdapat autokorelasi dengan dignifikansi sebesar 5%. Atau dengan menggunakan cara lain ialah apabila nilai Durbin-Watson $> 0,05$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

3.8. Uji Pengaruh

3.8.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana sebagai berikut (Priyatno, 2017:151-162) :

$$Y = A + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi Variabel dependen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen

3.8.2. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Sebelum menguji variabel moderat dengan menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*) maka peneliti akan mencari terlebih dahulu pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi sederhana seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 \dots$$

Menurut Ghazali (2011) Analisis regresi moderasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel moderat atau moderasi yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh yaitu akankah memperkuat atau

memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dimana persamaan regresinya memiliki unsur interaksi atau perkalian antara dua/lebih variabel independen dalam (Puspaningrum, 2014:50). Berikut jenis-jenis variable moderat dalam (Anggraini, 2017:51-52) :

1. Moderator Homologizer

Merupakan variable yang mempengaruhi kekuatan hubungan, tetapi tidak berinteraksi dan tidak berhubungan dengan variable (X) maupun dengan variable (Y). Tetapi nilai residual atau nilai error merupakan fungsi dari variable moderator.

2. Quasi Moderator (moderator semu)

Merupakan variable moderator yang dapat memodifikasi bentuk hubungan antar variable (X) dan variable (Y). Serta variable moderator dapat berhubungan dengan variable (X) dan (Y) dan dapat berinteraksi dengan variable (X).

3. Pure Moderator (moderator asli)

Merupakan variable moderator yang tidak dapat berhubungan dengan variable (X) dan (Y), tetapi dapat berinteraksi dengan variable (X)

Untuk menguji variabel moderator, apakah benar sebagai pure moderat atau bukan variable moderator dapat diamati dengan cara sebagai berikut :

1. Pure moderator apabila pengaruh dari variable moderat terhadap variable Y pada output pertama dan pengaruh interaksi variable moderat*variable X pada output kedua, salah satunya signifikan.

2. Quasi moderator, apabila pengaruh variable moderator terhadap variable Y pada output pertama dan pengaruh interaksi antara variable moderator*variable X pada output kedua, kedua-duanya signifikan.
3. Bukan moderator, apabila pengaruh variable moderat terhadap variable Y pada output pertama dan pengaruh interaksi antara variable moderat*variable X pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan.

Dalam penelitian ini menggunakan MRA untuk mengetahui apakah variabel Media Sosial (T) akan memperkuat atau memperlemah variabel *Celebrity Endorsement* (X) dan variabel *Brand Image* (Y). tingkat signifikansi variabel moderat pada 0,05 dengan persamaan regresi seperti berikut (Arif & Purwanti, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_1X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Image*

α : *Costant*

e : Tingkat kesalahan

X1 : *Celebrity endorsement*

X2 : Media Sosial

X1X2 : Unsur Interaksi antara *Celebrity Endorsement* dan Media Sosial

β_1 - β_2 : Koefisien.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Koefisiensi Determeniasi (R^2)

Merupakan uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang dinyatakan ke dalam bentuk persen, yang kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai ini merupakan ukuran ketetapan / kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diteliti (Wibowo, 2012:121).

3.9.2. Uji Parsial (Uji t)

Merupakan pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Priyatno, 2017:184):

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa

variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan, kriteria pengujiannya sebagai berikut (Priyatno, 2017:178-180):

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.10.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat untuk peneliti melakukan penelitian guna memperoleh data adalah di wilayah teramai yang ada Kota Batam yang sering dikunjungi warga Batam untuk menghabiskan waktu akhir pekan mereka bersama orang-orang terdekat, berikut lokasinya ialah, Alun-alun Kota Batam (Jl Engku Putri, Teluk Tering Batam Kota)

3.10.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini telah disesuaikan oleh kondisi yang telah ditetapkan oleh peneliti sejak September 2018. Penelitian dilakukan pada Remaja di Kota Batam dikarenakan tingkat remaja adalah tingkat yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram serta remaja adalah tingkat yang paling mudah dipengaruhi. Berikut daftar rincian waktu penelitian :

Tabel 3. 6 Jadwal Waktu Penelitian

No	Keterangan	Waktu Penelitian											
		Bulan ke (2018-2019)											
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Penentuan Topik	■											
2	Pengajuan Judul	■											
3	Penentuan Objek Penelitian		■										
4	Pengajuan Bab 1			■	■	■	■						
5	Pengajuan Bab 2			■	■	■	■						
6	Pengajuan Bab 3			■	■	■	■						
7	Pengajuan Kuesioner							■					
8	Pembuatan kuesioner dan penelitian lapangan								■	■			
9	Pengumpulan Kuesioner, penginputan dan pengolahan kuesioner									■	■		
9	Pengajuan Bab 4										■	■	
10	Pengajuan Bab 5											■	■
11	Pengumpulan skripsi												■

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019