

BAB I

PENDAHULUAN

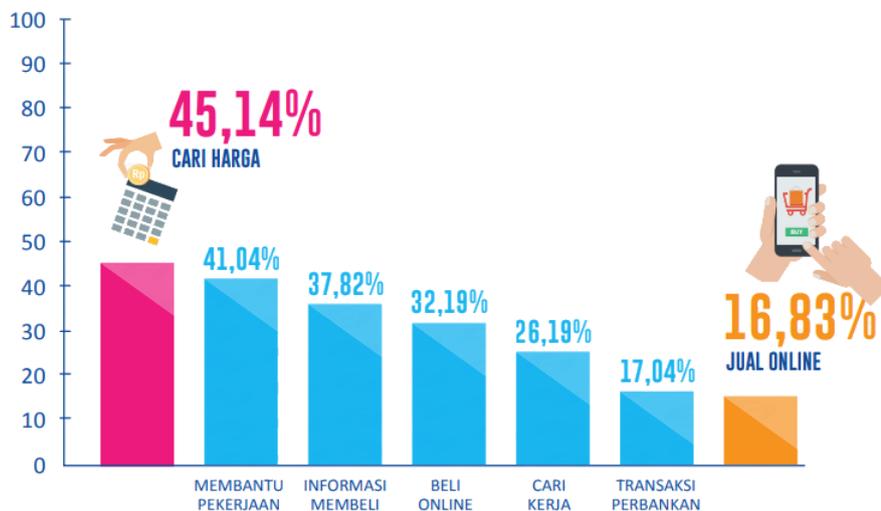
A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017), pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun.¹

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2017, jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2016 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna. Angka 143,26 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia sebesar 262 juta, tepatnya penetrasinya sebesar 54,68%. Survei APJII tersebut juga diketahui bahwa 44,16% dari pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*. Pengguna

¹ Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, hlm. 6. <https://www.apjii.or.id/> (18 Mei 2018)

internet berdasarkan pemanfaatan internet bidang ekonomi terdapat pada grafik berikut ini:



GAMBAR 1.1 Peningkatan Penggunaan Internet Berdasarkan Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2017

Sumber: <https://apjii.or.id> (APJII, Hasil Survei 2017)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, Pemanfaatan internet bidang ekonomi dengan intensitas tinggi merupakan mereka yang mencari harga. Artinya semakin tinggi minat pembelian maka semakin tinggi pula intensitas mereka untuk mengakses internet.² Pada data tersebut didapatkan bahwa pengguna internet paling tinggi berasal dari cari harga 45,14%, membantu pekerjaan 41,04%, informasi membeli 37,82%, beli online 32,19%, cari kerja 26,19%, transaksi perbankan 17,04% dan 16,83% merupakan dari jual *online*.

Islam adalah agama yang komprehensif, termasuk aspek bisnis mendapat perhatian dalam Al-Qur'an. Agar kita tergolong orang yang "menang", umatnya diperintahkan untuk giat bekerja. Allah swt berfirman dalam Q.S. as-Shaffat/37: 61.

² <https://www.apjii.or.id/> (18 Mei 2018)

لِمِثْلِ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ^{٦١}

“Untuk kemenangan serupa ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja”.³

Ayat tersebut berhubungan dengan ayat berikutnya (Q.S. as-Shaffat, 37:62) yang mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk orientasi masa depan. Oleh karena itu, bekerja keras saja tidaklah cukup, tetapi juga harus bekerja secara cerdas dan strategis agar “menang”.⁴ Hal ini tentulah sangat berkesinambungan dengan strategi bisnis yang berorientasi pada pamasaran. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi *cow*), jika perusahaan mampu bekerja keras dan strategis menumbuhkan usahanya dari posisi “tanda tanya”, “*star*”, hingga posisi puncak (*cow*). Posisi *cow* adalah posisi terakhir yang mana didalam bisnis mampu memberikan arus kas atau laba yang positif bagi perusahaan.

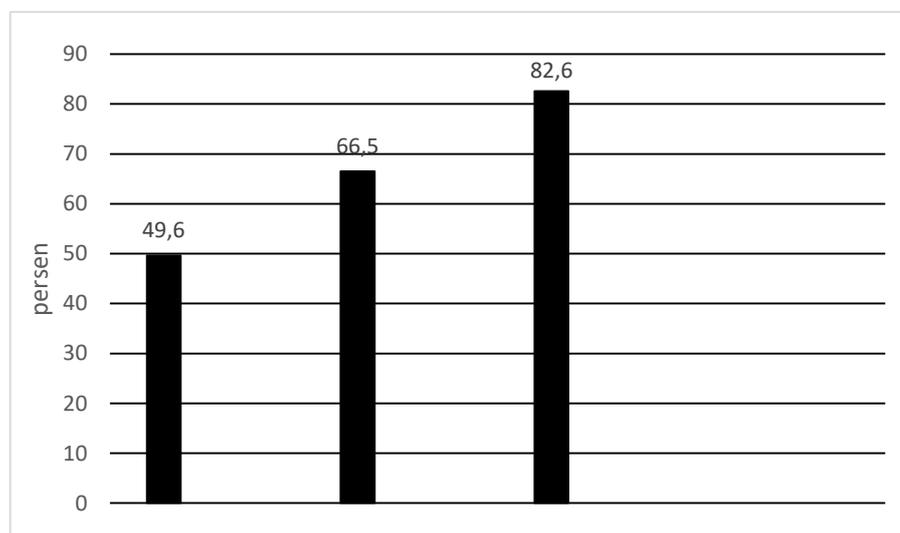
Pemasaran *online* (*online marketing*) dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjualan secara elektronik.⁵ Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hlm. 448.

⁴ Muh Yunus, *Islam & Kewirausahaan Inovatif* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2008), hlm. 231

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 256.

bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatkan pendapatan. Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2016 terdapat pada grafik berikut ini:⁶



GAMBAR 1.2 Aplikasi Paling Sering Digunakan di Indonesia (2016)

Sumber: <https://apjii.or.id> (APJII, Hasil Survei 2016)

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Survei Ekosistem DNA (Device, Network & Application) dan Awareness yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan Instagram digunakan oleh 82,6 persen responden. Sementara itu Facebook di posisi kedua sebesar 66,5 persen dan Path di posisi ke tiga sebesar 49,6 persen.

⁶ <https://www.apjii.or.id/> (18 Mei 2018)

Survei ini dilakukan pada 20 Oktober hingga 20 November 2016. Kuesioner diberikan kepada 1.020 orang responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Responden yang menjadi target adalah usia 19-36 tahun sebanyak 82 persen, usia kurang dari 19 tahun sebesar 15 persen, dan di atas 37 tahun sebanyak 3 persen.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video.⁷ Instagram mendominasi dalam penggunaan di berbagai kepentingan bersosial secara *online*. Selain untuk berkomunikasi dengan teman, instagram menguasai persentase dalam penggunaan sebagai penghubung dengan teman dan juga keluarga. Selain itu instagram menjadi sosial media yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan untuk berbisnis bagi para penggunanya, melalui berbagi foto-foto produk penjual. Berbisnis *online* di instagram memberikan banyak kemudahan, terutama bagi orang yang tidak memiliki modal yang cukup besar untuk memulai usahanya. Mereka bisa memanfaatkan instagram untuk memperkenalkan hasil karya mereka serta produk-produk mereka hanya dengan mempostingnya di akun instagram. Mereka juga tidak memerlukan toko atau lapak sebagai wadah untuk berbisnis, karena berbisnis di instagram bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara *online*.

⁷Nisrina M, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2015), hlm. 131.

Untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis dan memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya Instagram harus melakukan strategi untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram sebagai media promosi yang kemudian disingkat menjadi *celebgram*. Kegiatan *celebgram* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka beli. Meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki *brand image* yang kuat. Dengan adanya *celebgram* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk dalam menentukan niat pembelian.

Dalam Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, sepanjang dalam prosesnya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah.⁸ Nabi Muhammad SAW dahulu merupakan seorang pedagang, setiap transaksinya beliau selalu memberikan contoh-contoh yang baik, prinsip keadilan, kejujuran, serta keterbukaan selalu melekat dalam setiap transaksinya, singga membuat pelanggan tidak pernah merasa kecewa. Nabi Muhammad SAW juga memiliki sifat-sifat yang harus kita teladani dalam berbisnis, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), *Thabligh* (komunikatif).⁹ Oleh sebab itu, sebaiknya kita menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam bertransaksi bisnis agar sesuai dengan ketentuan syariah

⁸ Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25.

⁹ *Ibid.*, hlm. 44.

dan mendapatkan ridho Allah SWT. Ketika berbisnis, kita tidak hanya berbicara tentang keuntungan di dunia saja, tetapi juga harus memperhatikan kehidupan setelah kehidupan di dunia (akhirat), sebab segala sesuatu yang kita lakukan di dunia memerlukan pertanggung jawaban kelak.

Pada mulanya, untuk memasarkan sebuah produk, pemasar harus mendatangi konsumen secara langsung atau disebut dengan istilah berjualan secara *door to door*. Namun, cara tersebut saat ini sudah sangat jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan sudah banyak sekali inovasi-inovasi baru dari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. *Strategic decision making is like game of chess. one player studies an opponent's moves and then makes countermoves.*¹⁰ Pengambilan keputusan strategis seperti permainan catur. satu pemain mempelajari gerakan lawan dan kemudian melakukan serangan balasan. Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi *trend* pada pengguna instagram. *Endorse* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram. Orang-orang tersebut biasanya adalah kalangan selebriti maupun kalangan biasa yang mempunyai keunikan maupun kelebihan dalam bidang tertentu, sehingga memperoleh pengikut atau *followers* yang banyak di akun instagramnya. *Endorser* yang terpilih juga harus bisa menyesuaikan produk yang dipromosikannya. Berikut *celebgram* hijab terpopuler di Indonesia:

¹⁰ Lynda M, Robert D, and F. Warren, *Corporate Information Strategy And Management* (USA: The Mc Graw Hill, 2003), hlm. 27.

Tabel 1.1 *Celebgram* Hijab Terpopuler di Indonesia.

No	Akun Instagram	Keterangan
1	<p data-bbox="469 510 655 544">@riaricis1795</p> <p data-bbox="469 577 823 611">Jumlah Followers 11,9 juta</p> 	<p data-bbox="908 510 1283 981">Di samping adalah Youtuber Ria Yunita, atau yang biasa di kenal Ria Ricis yang sedang menggunakan sepatu <i>Handmade</i> yang di <i>endorse</i> oleh Online Shop @Bella_shoesjk.</p> <p data-bbox="908 1021 1283 1637">Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon likes 205.455 oleh para followers Ria Ricis di dalam account Instagram pribadinya. Dalam satu kali posting foto riaricis memasang tarif sebesar 5.000.000 an.</p>
2	<p data-bbox="469 1684 671 1718">@rachelvennya</p> <p data-bbox="469 1751 807 1785">Jumlah Followers 3,1 juta</p>	<p data-bbox="908 1684 1283 1930">Di samping adalah gambar Rachel Vennya dalam akun @rachelvennya sedang mencuci wajah</p>

	 <p>Disukai oleh herdikacantik dan 155.145 lainnya</p> <p>rachelvennya Karena aku suka Make-up, aku jadi lebih ngejaga kesehatan kulitku dan @safiindonesia ngebantu aku ngerawat kulitku karena dengan #3essentialcleanser, aku bisa ngebersihin make-upku sampe tuntas, dan bisa membantu ngerawat kulitku supaya tetap seha! Nah @safiindonesia ini diolah di Safi Reserch Institute yang dijamin halal natural teruji! #HalalNaturalTeruji</p>	<p>menggunakan produk @safiindonesia. Terlihat dalam foto tersebut mendapatkan like sebanyak 155.146 diakun pribadinya. Tak jauh berbeda dari ria ricis rachel venny mematok harga kisaran 5.000.000-10.000.000 rupiah per posting.</p>
3	<p>@shireenz</p> <p>Jumlah Followers 1,2 juta</p>  <p>Disukai oleh ilasyahab dan 48.638 lainnya</p> <p>shireenz amazing how makeup GROOWS over the years, like i remember my mom said dulu orang-orang cuma pake alis +lipstick udah siap jalan. but now?!? nopeee! (kecuali kesekolah yaaa lol) thats why its practicaaal to have these brushes that i got from @tokopedia but sebelum aku review brush2 ini, aku tantangin kalian buat #ReviewAlaToppers item favorite & must haves kalian! 3 orang yang menang bisa dapetin camera canon m6 🍀</p>	<p>Shirin Al Athrus pemilik akun @shireenz dengan paras cantik dan <i>Fashion</i> yang sangat menarik mampu membuat shirin menjadi <i>celebgram</i>, shirin mematok dengan harga endorse mulai dari Rp 1,5 juta gambar di samping terlihat ia sedang menggunakan <i>makeup grows</i>. Terlihat dari postingan tersebut disukai</p>

		oleh 48.639 orag di akun pribadinya.
4	<p>@joyagh</p> <p>Jumlah Followers 634 ribu</p> 	<p>Erlinda Yuliana Perempuan cantik satu ini bukan selebriti yang sering lalu lalang di televisi, maupun layar lebar. Pemilik akun @joyagh sosok biasa yang gemar berpose di depan kamera, lalu menjadi tenar karena variasi hijab unik telah menjadi penghias kepalanya. Biaya endorse celebgram hijam ini dikisaran 1.500.000 rupiah. Gambar di samping menunjukkan jika ia sedang menggunakan square hijab dari @kainprinting yang disukai oleh 2.308 orang di akun pribadinya</p>

Sumber; Tips Pintar,2018 (Data diolah kembali)

Tabel diatas menunjukkan dipilihnya celebrity endorser dilihat dari total *followers* selebriti pada akun Instagram pribadinya, kemampuan selebriti dalam

mempromosikan produk, dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di endorse dengan mengkombinasikan aksesoris lain. *Followers celebgram* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi, semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Dengan penggunaan *celebgram* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Tidak sedikit online shop yang rela mengeluarkan bujet lebih untuk membayar *celebgram* atau selebriti yang memiliki banyak followers. Tujuannya hanya satu, untuk meningkatkan daya tarik calon pembeli hingga akhirnya mereka membeli barang yang dijualnya. Jumlah yang dikeluarkan untuk membayar biaya *endorsement* itupun tidak sedikit. Terkadang satu online shop harus merogoh kocek mulai dari ribuan hingga puluhan juta untuk mempromosikan barang dagangannya melalui sang *celebgram* tersebut. Lantas sebenarnya, seberapa jauh kah pengaruh pembelian melalui endorsement berbayar?

Namun, penulis melihat bahwa pemasaran menggunakan *endorse* di media instagram masih banyak memiliki kekurangan serta belum sesuai dengan 4 karakteristik pemasar Islami dan etika pemasar *syariah marketing*. Salah satunya adalah dalam hal transparansi kualitas produk. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja, untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Islam mengajarkan kita untuk menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, serta keterbukaan dalam setiap transaksi. Seperti halnya yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam setiap transaksinya.

Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemudharatan antara kedua belah pihak. Namun, penggunaan *brand endorse* belum menerapkan prinsip tersebut. Mereka dibayar untuk mempromosikan suatu produk, sehingga tidak mungkin mereka menyebutkan kelemahan atau kekurangan dari produk yang diiklankannya, tentu saja mereka hanya akan mengatakan kelebihan-kelebihannya saja, seakan-akan produk tersebut memang sangat bagus dan layak untuk dibeli. Hal inilah yang menjadi permasalahannya, mereka tidak transparan dalam mengiklankan sebuah produk, sehingga membuat konsumen percaya dan kemudian tertarik untuk membelinya. Padahal belum tentu kualitas produk tersebut memang benar-benar seperti yang dikatakan si *endorser*. Sehingga tak sedikit konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Meskipun hal demikian sering terjadi ketika seseorang berbelanja *online*, peneliti melihat ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang selebriti, terlebih selebriti tersebut orang yang mereka kagumi. Dampak seperti yang di atas bahkan bukan menjadi penghalang untuk mereka tetap berbelanja *online*. Padahal tidak menutup kemungkinan bahwa hal yang serupa akan terjadi lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dan menuangkannya dalam sebuah skripsi dengan judul Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan penulis cari jawabannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *celebgram* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada media sosial instagram?
2. Apakah penggunaan *celebgram* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan *celebgram* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui penggunaan *celebgram* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada media sosial instagram.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil penelitian yang peneliti lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi Pihak Program Studi Ekonomi Syariah, penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan

celebgram terhadap keputusan pembelian secara *online* pada media sosial Instagram.

- b. Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *setting* di Banjarmasin dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial Instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *celebgram* terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan atau pengguna jasa *celebgram* untuk memberikan pemahaman bagi pemasar atau pemilik modal tentang pengaruh yang ditunjukkan dari adanya pengaruh *celebgram* terhadap minat pembelian pada media sosial Instagram dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran.
- b. Bagi Perusahaan atau pengguna jasa *celebgram* berfungsi sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif dalam menjalankan program promosi *online* secara efektif dan efisien sehingga dapat menambah penjualan produk perusahaan.
- c. Bagi pemerintah sebagai informasi kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan penjualan secara *online* dengan memperketat peraturan tentang IT (teknologi informasi) agar mengurangi *cybercrime* yang dapat merugikan toko *online* dan pemasaran *online* dikarenakan saat ini

banyaknya *hacker* yang ada dan belum jera karena tidak ketatnya sanksi yang diberikan oleh pemerintah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan pendekatan teoritis berupa definisi operasional sebagai berikut:

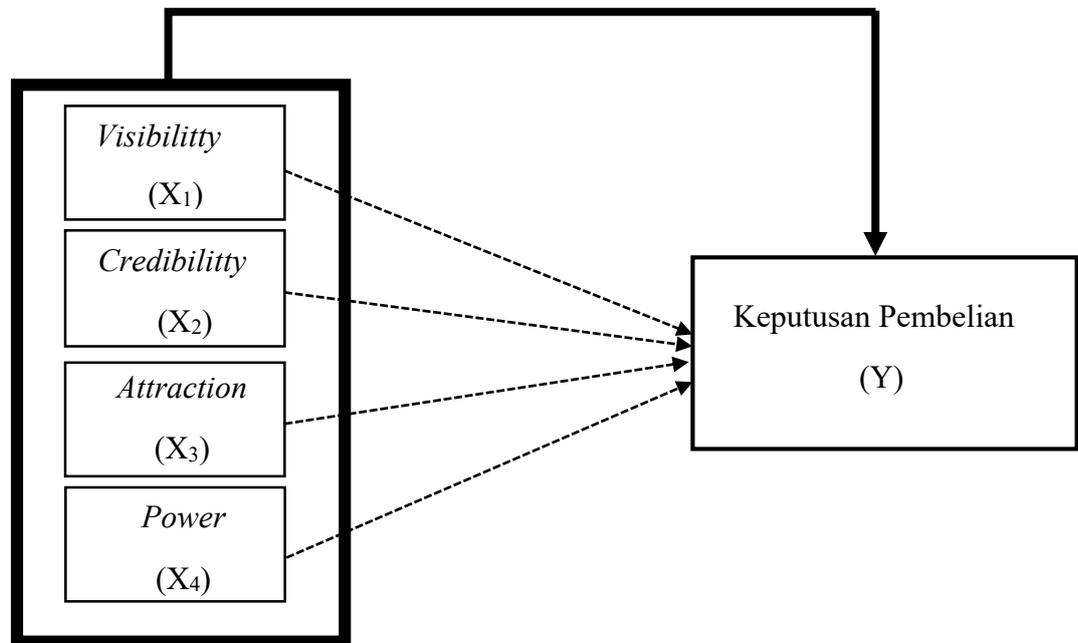
1. *Celebrity Endorser*, Individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.¹¹ Dalam penelitian ini *celebrity endorser* ialah selebriti instagram yang telah banyak digunakan *online shop* untuk menjadi endorser produk mereka di instagram.
2. Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal diatas, *Schiffaman dan Kanuk* dalam Usman Effendi mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.¹² Dalam penelitian ini keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen (masyarakat kota banjarmasin) benar-benar membeli dan dijadikan sebagai variabel dependen di dalam penelitian ini konsumen memutuskan untuk pembelian online pada media sosial instagram.

¹¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 69.

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Rajawali Pers, 2016), hlm. 248.

F. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Sumber: Rama kertamukti, 2015

—————→ : Pengaruh secara simultan

- - - - -→ : Pengaruh secara Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas. Maka hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh positif yang signifikan antara daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2), keahlian (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

H. Kajian Pustaka

Maulidar, Ade Irma, 2017, jenis penelitian kualitatif, deskriptif dengan judul “Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala”. Variabel penelitian Peran *Celebgram endorser*, keputusan pembelian. Metode analisis data Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian Peran *celebgram endorser* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli, *celebgram endorser* berperan dalam setiap urutan dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi pada mahasiswi Unsyiah. peran yang dilakukan oleh *celebgram endorser* dalam mempromosikan produk diantaranya sebagai pemberi kesaksian, pemberi pengguna atau dorongan dan berperan sebagai aktor dalam iklan. Persamaan penelitian ini ialah Meneliti peran *celebgram* dengan keputusan pembelian, dan perbedaan penelitian terletak pada obyek yang digunakan dalam penelitian.

Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Dr. Maya Ariyanti, SE, MM ,Dinda Amanda Zuliestina, SE, MM, 2016, jenis penelitian kuantitatif dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Hijab Terhadap Minat Beli Kosumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)”. Variabel penelitian Selebgram, minat beli konsumen, produk hijab. Metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian *celebirty endorser* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh melalui sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk hijab, Pengaruh *celebrity*

endorser pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80%, Faktor yang paling berpengaruh sebagai *celebrity endorser* pada akun@zahratuljannah dan @joyagh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk hijab di media sosial instagram adalah *Visibility, Product match up, Credibility, dan Power*. Persamaan penelitian ini ialah Penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk mengukur minat pembelian konsumen, dan perbedaan penelitian ini terletak pada Obyek yang digunakan dalam penelitian.

Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugiarics, 2017, jenis penelitian kuantitatif, survei dengan judul “Pengaruh Penggunaan Selebriti *Endorser* Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @Georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar”. Variabel penelitian Selebriti *Endorser, Brand Awareness*. Metode analisis data *Porposive sampling, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T*. Hasil penelitian Koefisien regresi Selebriti *Endorser* (X) bernilai 0.430 (positif) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh selebriti *Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Artinya, selebriti *endorser* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* akun instagram @georgiosstore di kalangan siswi SMA Negeri 1 Denpasar, Penggunaan selebriti *endorser* sebagai figur menarik perhatian dalam akun instagram @georgiosstore merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Penggunaan selebriti *Endorser* dapat mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya *brand awareness* terhadap akun @georgiosstore, Selebriti *Endorser* merupakan salah satu

cara pemasaran yang dilakukan oleh *@georgiosstore* didalam membentuk kesadaran merek. Selebriti *endorser* dapat lebih memberikan respon dan minat pembelian yang positif. Persamaan dengan penelitian ini ialah Selebgram menjadi topik utama dalam penelitian ini dan juga ranah penelitiannya sama-sama berada di media sosial instagram. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada obyek yang digunakan dalam penelitian.

Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani, 2015, jenis penelitian kuantitatif, deskriptif verifikatif (kausal) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Variabel penelitian Sosial media marketing, minat beli. Metode analisis data regresi linear berganda, deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian Berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden pada dimensi *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Socia Media Marketing* (X) melalui Instagram berada pada kondisi yang dikategorikan baik, Berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik.

Variabel *Social Media Marketing* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu sebesar 56%. Secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:

1. *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe

2. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
3. *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
4. *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe

Persamaan dengan penelitian ini ialah penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk mengukur minat pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan objek yang digunakan dalam penelitian.

I. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat 5 bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan kembali. Sistematika penulisan dalam bab ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengapa memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti yakni tentang pengaruh *celebrity endorser* (celebgram) terhadap keputusan pembelian *online* pada sosial media instagram. Permasalahan yang digambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian, yang merupakan substansi dari hasil yang diinginkan. Dalam bab ini juga dirumuskan signifikansi penelitian yang merupakan kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian. Definisi operasional, digunakan untuk membatasi istilah-istilah

dalam penelitian yang bermakna umum dan luas, kajian pustaka untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penulis teliti, sedangkan sistematika penulisan merupakan tatacara penulisan tugas akhir yang bersifat sistematis dan terstruktur secara keseluruhan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang dalam bab ini berisi tentang topik pembahasan, bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu tentang pemasaran, *celebrity endorser*, keputusan pembelian dan *syariah marketing*.

Bab III metodologi penelitian. Dalam bab ini menguraikan secara singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV Penyajian dan analisis data dalam bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis data tentang pengaruh *celebrity endorser* (celebgram) terhadap keputusan pembelian *online* pada sosial media instagram yang penulis teliti.

Bab V adalah penutup bab ini yang berisi simpulan dan saran tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berupa kesimpulan secara keseluruhan sebagai jawaban atas tujuan rumusan masalah yang mengenai tentang permasalahan dan tujuan dari penelitian. Setelah itu penulis juga memberikan saran sebagai acuan untuk bahan evaluasi dan edukasi untuk yang terkait seperti pembaca beserta lembaga yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini dengan dilengkapi daftar pustaka sebagai bahan rujukan.