



**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY ENDORSER*
DI *INSTAGRAM* DENGAN MINAT BELI
FASHION ONLINE DI POLITEKNIK NEGERI
PARIWISATA PALEMBANG (STUDI PADA
FOLLOWERS VIRA NADA WULANDARI)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Psikologi
Pada Program Psikologi Islam**

MAY YULINAR

1633500059

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion pada dasarnya merupakan suatu antusiasme yang singkat terhadap sesuatu, terutama pada gaya berpakaian. Dalam kehidupan tatanan masyarakat, *fashion* merupakan suatu produk industri yang menjadikan sebagai suatu kebutuhan manusia, sehingga terbentuklah pola-pola yang berkaitan erat dengan perkembangan mode. *Fashion* sendiri bukan merupakan hal yang baru karena *fashion* mampu merambah seluruh masyarakat baik dari kalangan atas, menengah sampai kalangan bawah (Cahyani, 2019). *Fashion* juga merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup seseorang. Pada umumnya *fashion* dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut, dengan kata lain orang dapat berekspresi melalui *fashion* yang dikenakannya. Di Indonesia, perkembangan *fashion* sudah sangat pesat yang diikuti dengan pergantian *trend*. *Fashion* disini dapat berupa pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Masyarakat modern saat ini menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan agar tetap bisa tampil *trendy*.

Seiring dengan perkembangan, saat ini informasi mengenai *fashion* dapat diketahui dengan mudah melalui jaringan internet. Dimana internet sudah sangat menyatu dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), berdasarkan perhitungan pengguna internet di Indonesia sampai Juni 2019 telah tercatat sebanyak 171 juta

pengguna. Setiap tahunnya penggunaan internet tumbuh 10,2 persen atau 27 juta jiwa (Gatra.com). Berdasarkan hasil survei juga menunjukkan produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak di beli oleh masyarakat melalui internet dibandingkan produk lainnya. Produk *fashion* menduduki peringkat pertama dengan mencapai (68%) pembelanja, produk mode yang banyak dibeli seperti pakaian, tas, sepatu, hingga aksesoris. Berikutnya yang paling banyak dibeli yakni produk gadget yang mencapai (44%). Selanjutnya produk elektronik seperti televisi hingga kamera yang mencapai (35%) dari seluruh transaksi (databoks.katadata.co.id).

Penggunaan internet pun semakin populer, terutama dikalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan dunia internet dan persoalan akses informasi. Beragam fasilitas yang telah disajikan oleh internet memberikan perubahan yang dapat memudahkan masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja, dimana biasa membeli secara konvensional berubah menjadi membeli secara *online*. Kehadiran jual beli *fashion* secara *online* dapat lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Dengan adanya jual beli *online* ini mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli produk *fashion*. *Trend fashion* saat ini juga tanpa disadari dapat mempengaruhi gaya berpakaian para mahasiswa. Gaya berpakaian tersebut dapat berdampak positif apabila *fashion* yang digunakan masih dalam batas wajar yang membuat penampilan menjadi lebih menarik dan modis. Akan tetapi, dapat berdampak negatif apabila *fashion* yang digunakan tersebut melanggar peraturan yang sudah

ditetapkan oleh pihak Fakultas ataupun Universitas. Virvilaite, dkk (2011), mengemukakan bahwa mahasiswa juga memiliki minat beli yang tinggi akan penampilan termasuk daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan jenis kelamin.

Menurut Howard & Sheth (Piransa,2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Minat beli ini dapat membentuk suatu motivasi yang kemudian terekam dalam pikiran seseorang sehingga menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya seseorang konsumen tersebut hendak memenuhi kebutuhannya selaras dengan apa yang ada didalam pikirannya tersebut (Mowen ,2002). Selanjutnya menurut Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), minat beli *online* adalah keadaan ketika seorang konsumen berkenan dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan mahasiswa, apabila keinginan mahasiswa ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka mahasiswa akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2012) mengatakan, minat beli terhadap suatu produk disebabkan karena muncul adanya dasar kepercayaan mengenai suatu produk yang kemudian diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Tanpa adanya kepercayaan mustahil akan terjadinya pembelian. Hal ini dikarenakan

tingkat kepercayaan mahasiswa berpatokan pada suatu produk yang memuaskan dan ditunjang oleh kebutuhan yang memungkinkan mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut, sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berbagai kesempatan di lingkungan kampus mahasiswa kerap kali membicarakan mengenai *online shop* yang menjual produk *fashion*. Pembicaraan tersebut mengenai berbagai produk *fashion* yang sedang *trend* baik pakaian, tas, sepatu, maupun aksesoris dengan mode-mode baru yang muncul di kalangan mahasiswa. Dalam pembicaraan inilah menimbulkan minat beli *fashion* yang sedang *trend* secara *online*. Namun saat ini, membeli tidak lagi dilakukan karena produk *fashion* tersebut memang dibutuhkan, kenyataannya membeli dilakukan karena beberapa alasan-alasan lain seperti keinginan sesaat, hanya ingin mencoba produk baru, sekedar mengikuti mode atau *trend*, bahkan ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Mahasiswa yang memiliki minat untuk membeli mendapatkan dampak positif seperti mengikuti perkembangan mode yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, kebutuhannya terpenuhi, memperoleh kepuasan bagi dirinya, dan meningkatkan motivasi untuk menambah jumlah penghasilan, serta dapat memberikan keuntungan penjualan produk bagi penjual (Sukirno, 2010). Akan tetapi, dapat berdampak negatif apabila minat belinya tersebut berlebihan yang mengakibatkan terjadinya pemborosan, mengurangi kesempatan untuk menabung, menimbulkan perilaku konsumtif, dan mengundang perbuatan tercela seperti mencuri demi memenuhi keinginannya (Wahidin, 2014). Dengan demikian

mahasiswa yang sudah terlibat dengan kertertarikan terhadap *fashion* dirinya rela menghabiskan uang untuk mencoba dan memiliki produk yang sedang *trend* serta menganggap membeli itu adalah suatu keharusan. Hal ini terlihat dari cara mahasiswa dalam mengatur kebutuhannya yang tidak sesuai dengan kepentingan dan kemampuan yang dimiliki. Mahasiswa juga menganggap bahwa penampilan merupakan hal utama yang menjadi titik perhatian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2012 menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat untuk membeli secara *online*. Dalam hal ini, kerap kali mahasiswa melakukan pembelian bukan atas dasar pada kebutuhan melainkan hanya untuk sekedar kesenangan dan gaya hidup yang menyebabkan seseorang menjadi boros (Kompasiana.com). Selain itu dikutip juga dari penelitian perusahaan pengelola keuangan, Higher One tahun 2013, sebanyak 20% mahasiswa uangnya habis terpakai untuk membeli barang yang tidak diperlukannya sehingga mahasiswa tersebut terpaksa berpuasa (cnn.Indonesia.com). Selanjutnya seperti fenomena yang disampaikan dalam berita *online*, ada mahasiswi jurusan psikologi di salah satu Universitas di Bandung yang bernama Resty menghabiskan uang paling sedikit sebesar Rp.500.000 untuk berbelanja. Adapun barang-barang yang dibelinya seperti tas, sepatu dan baju. Demi memenuhi hasratnya Resty menggunakan uang bulanan dari orangtuanya. Meski begitu, Resty juga termasuk orang yang tidak pernah menetapkan budget khusus dalam belanja. Dan juga apabila sedang tidak punya uang, Resty akan menggunakan kartu kredit (m.detik.com).

Hal ini juga selaras dengan berdasarkan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada tanggal 27 Februari 2020 pada mahasiswi Politeknik Negeri Pariwisata Palembang, ada beberapa mahasiswi yang minat untuk membeli *fashion* secara *online*. Pertama, mahasiswi jurusan Seni Kuliner semester 4 yang berinisial M berpendapat bahwa *fashion* merupakan hal yang sangat penting bagi dirinya dalam berpenampilan agar dirinya ingin selalu terlihat tampil modis. M mengaku bahwa dirinya sangat tertarik untuk mencoba berbagai produk *fashion* terutama yang di *endorse* oleh salah satu selebgram di Palembang, yakni Vira Nada Wulandari yang juga kebetulan satu kampus dan satu jurusan dengan dirinya. Dimana menurut M, penampilan Vira Nada sangat lah *stylish* sekali sehingga dirinya ingin terlihat sama dengan penampilan yang dikenakan oleh Vira Nada. Untuk itu M kerap kali membeli produk *fashion* secara *online* yang menurutnya juga mudah dijangkau. Hampir tiap bulan dirinya melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* yang di *endorse* Vira Nada. M juga mengakui bahwa kegemarannya dalam melakukan pembelian produk *fashion* hanya didasarkan kesenangan semata bukan memang sangat dibutuhkan. Hal ini karena produk *fashion* yang hendak dibelinya terlihat bagus saat dikenakan Vira Nada sehingga N terdorong untuk membeli. Bahkan untuk mendapatkan produk *fashion* tersebut M kerap kali membohongi orang tuanya dan meminta uang kiriman lebih banyak dari orang tuanya tersebut (Hasil wawancara 27 Februari 2020 pukul 09.00 WIB).

Pendapat kedua, yang disampaikan oleh mahasiswi jurusan Divisi Kamar semester 6 berinisial D yang berpendapat bahwa *fashion* itu sangat penting dalam

berpenampilan sehari-hari karena menurut D dari *fashion* merupakan gaya hidup yang akan dilihat oleh orang lain dan lingkungan sekitar. D mengaku bahwa dirinya sangat tertarik dengan *fashion* yang digunakan oleh selebgram. Dimana menurut D *fashion* yang digunakan oleh selebgram selalu terlihat *up to date*, termasuk salah satu selebgram yang membuatnya tertarik adalah Vira Nada Wulandari yang juga merupakan kakak tingkat D di kampus. Menurut D, produk *fashion* yang digunakan Vira Nada terutama tas dan sepatu atau sandal sangatlah lucu dan unik yang selalu mengikuti *trend*. Sehingga D merasa sangat minat sekali untuk membeli produk tersebut, apalagi dapat dilakukan secara *online* yang membuat D mudah mengaksesnya. Meskipun, tidak semua produk yang di belinya sesuai dengan apa yang di harapkannya, terkadang kualitasnya tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan Vira Nada. Namun, D tetap saja selalu ingin membeli tas dan sepatu yang di *endorse*. Bahkan untuk bisa membeli produk *fashion* tersebut D sampai rela meminjam uang dengan sepupunya dan kadang juga dengan temannya (hasil wawancara 27 Februari 2020 pukul 10.00 WIB).

Selanjutnya pendapat ketiga, yang disampaikan oleh mahasiswi jurusan Pengelola Konvensi dan Acara semester 8 yang berinisial D, berpendapat bahwa *fashion* itu penting karena *fashion* bisa menggambarkan karakter dari diri sendiri. D mengaku bahwa dirinya pernah membeli produk *fashion* 3 sampai 4 kali dalam sebulan. Produk *fashion* yang biasa dibelinya secara *online* yakni baju dan tas dengan mengeluarkan budget kurang lebih Rp.150.000 - Rp.200.000 tergantung produk yang dibutuhkan. D juga mengakui dirinya dulu pernah tertarik untuk membeli

produk *fashion* secara *online* bukan hanya sekedar produk tersebut dibutuhkan melainkan D selalu ingin mengikuti jaman. Namun kembali lagi saat ini, D lebih sering membeli produk makanan yang di *endorse* oleh temannya sendiri yakni Vira Nada dibandingkan membeli produk *fashion*. Hal tersebut dikarenakan D suka menyobain kuliner makanan kalaupun D membeli produk *fashion* itu dibelikan oleh orang tua nya atau memang produk tersebut sangat dibutuhkan. Tetapi terkadang juga D lebih suka membeli *fashion* yang *couple* dengan pacarnya (Hasil wawancara 05 Maret 2020 pukul 14.00 WIB).

Hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa terdapat mahasiswi Politeknik Negeri Pariwisata Palembang memiliki minat beli *fashion* yang sebenarnya bukan atas dasar dibutuhkan melainkan hanya sekedar rasa senang atau suka dengan produk yang dilihat dan ingin mengikuti *trend*. Selain itu mahasiswi menganggap dengan adanya pembelian secara *online* juga dapat memudahkan mereka dalam memilih produk. Hal ini juga terlihat bahwa mahasiswi seringkali menjadikan seseorang sebagai panutan dalam menggunakan *fashion*. Namun mahasiswi tersebut tidak memikirkan dampak yang akan terjadi selanjutnya. Seharusnya mahasiswi yang saat ini berada pada masa dewasa awal bisa berpikir kritis sebelum melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang ingin dibelinya itu apakah memang benar-benar dibutuhkan atau sekedar keinginan sesaat.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat

minat membeli. Pengenalan masalah mengenai emosi dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain (Priansa, 2017). Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Sedangkan faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorsement* (Supriyono, 2010).

Berdasarkan fenomena di atas, *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *fashion* secara *online*. Hal ini didukung dengan pendapat Royan (2005) mengemukakan, dalam beriklan tentu saja selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Royan, 2005). Selanjutnya dari beberapa penelitian yang telah ada, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak, tahun 2016 dengan judul penelitian " Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen". Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.

Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%), serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Isella Loviana, Yapsir G.Wirawan, Wanadya A.K. Dewi tahun 2012, dengan judul penelitian Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada Mahasiswa. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswa. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* seseorang pada iklan kosmetik, semakin tinggi minat belinya. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik seseorang, semakin rendah minat belinya. Kategori skor persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik berada pada kategori sedang dan kategori skor untuk minat beli juga berada pada kategori sedang.

Bagi periklanan media massa yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dengan adanya telekomunikasi yang canggih saat ini dan semakin banyaknya muncul berbagai aplikasi sosial media yang semakin memudahkan konsumen dalam proses membeli. Salah satu sosial media yang sangat digandrungi dari berbagai kalangan adalah *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial media (id.m.wikipedia.org). Melihat

semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini terutama mahasiswa, maka tidak heran *online shop* memanfaatkan penjualan itu untuk mempromosikan produk *fashion* yang mereka jual dengan menggunakan *celebrity endorser* yang sedang populer ataupun hangat dibicarakan untuk menarik perhatian para pengguna akun instagram.

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu produk yang di iklankan. Agar *celebrity endorser* dapat menarik minat para konsumen, diperlukan kriteria untuk memilih *celebrity endorser* yakni mereka yang memiliki akun dengan *followers* banyak dan *public figur* tersebut diharapkan menjadi pusat perhatian dan diikuti banyak orang, sehingga akan lebih banyak orang akan membeli sebuah produk. *Endorser* yang biasa digunakan adalah selebritis yang memiliki popularitas dan citra yang baik di masyarakat, artis, selebgram, *vlogger* atau *blogger*. Menggunakan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi yang digunakan oleh produsen maupun *online shop* dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh seorang selebriti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *endorse* dengan minat pembelian (Munawar, 2015).

Celebrity endorser di Indonesia setiap tahunnya bertambah dengan berbagai macam fenomena kemunculannya. Di Indonesia sendiri terdapat sepuluh *celebrity endorser* yang terpopuler (Labana.id) diantaranya pertama, Ria Ricis yang bernama lengkap Ria Yunita ini berhasil merebut hati jutaan pengikutnya dengan cara

memposting meme dan video-video komedi di akun instagramnya. Kedua, Karin Novilda atau yang dikenal dengan panggilan Awkarin dengan kasus video kontroversinya menangis saat putus dengan sang mantan. Ketiga, Chandra Liow yang merupakan pria berdarah Cina-Manado dan merupakan pionir indovigram atau komunitas video instagram di Indonesia yang sudah memiliki followers sebanyak 2,8 Juta berkat dirinya rajin memposting video-video parodi, komedi, maupun vlog. Keempat, Edho Pratama dengan mulai memposting video parodi, sketsa komedi, gaming, pranks dan vlog pribadinya di channel YouTube. Kelima, Reza Oktovian yang membuat sebuah channel YouTube bernama *Happy Holiday* Indonesia. Keenam, Kadir Bachmid yang sukses membuat orang-orang terpukau dengan video-video pendeknya yang lucu dan nggak mainstream. Ketujuh, Devina Aurel yang berhasil meraih popularitas karena fashion maupun *lifestyle*-nya. Selain itu dirinya populer karena selfie dan videonya yang kocak anti-jaim. Kedelapan, Shirin Al Athrus yang berawal dari iseng-iseng memposting foto OOTD di media sosial. Kesembilan, Rachel Vennya yang merupakan seorang make up artist dan wirausahawan muda. Dirinya terkenal lantaran sering sharing foto-foto OOTD beserta selfienya yang *full make up*. Terakhir kesepuluh, Dika yang memiliki hobi menggambar dan sering memposting sketsa-sketsa yang dibuatnya di instagram. Kemudian gaya ilustrasinya yang apik ini menarik perhatian banyak orang.

Celebrity endorser sendiri saat ini sudah banyak di setiap kota-kota di Indonesia. Sedangkan salah satu *celebrity endorser* di *instagram* yang saat ini sedang populer di kota Palembang adalah Vira Nada Wulandari

yang merupakan salah satu mahasiswi akhir Prodi Pengelolaan Konvensi dan acara di Poltekpar, Vira Nada juga pernah menjadi penyiar radio serta mc di beberapa acara. Vira Nada ini bukanlah seorang artis di televisi, namun dia populer di instagram lantaran sering memposting foto OOTD (*Outfit of The Day*). Akibat kerajinan memposting foto-foto *outfit* nya yang diunggah di instagram itu lama kelamaan perlahan banyak yang mem-*follow* akunya sehingga Vira Nada dikenal sebagai selebgram. Perempuan cantik kelahiran 14 Agustus 1998 tersebut sudah memiliki jumlah *followers* di *platform instagram*-nya sebanyak 42,5 Ribu pengikut (Diakses melalui instagram). Dengan sekian banyak pengikut akun *instagram*-nya, beberapa produsen maupun *online shop* tanpa disadari banyak mulai menawarkan untuk menggunakan jasanya dalam memperkenalkan produk atau brand merek di *instagram*.

Pada uraian di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa saat ini semakin selektif dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* yang juga cenderung memperhatikan *online shop* yang memiliki review dari seorang *celebrity endorser*. Mengingat banyaknya mahasiswa yang menjadikan *celebrity endorser* sebagai panutan dalam hal *fashion*, dengan mengikuti *trend fashion* yang digunakan *celebrity endorser* sehingga mahasiswa kerap kali melakukan imitasi. Hal ini yang membuat perlunya peneliti untuk mengetahui apakah dengan penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi faktor utama dalam menimbulkan minat untuk membeli. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *celebrity endorser* di

instagram dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah ada hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari).

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan keilmuan khususnya di bidang psikologi industri dan psikologi konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan juga memberikan literatur tambahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman peneliti.

1.4.2.2 Bagi Subjek

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberi masukan bagi para mahasiswa yang suka membeli produk *fashion* secara *online* agar lebih bisa memahami dan selektif dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.

1.4.2.3 Bagi akademik

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari).

1.4.2.4 Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana atau menjadi acuan serta dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang masih mengaitkan dengan variabel yang serupa. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Isella Loviana, Yapsir G.Wirawan, Wanadya A.K. Dewi tahun 2012, dengan judul penelitian Persepsi terhadap *Celebrity*

Endorser pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada Mahasiswa. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* seseorang pada iklan kosmetik, semakin tinggi minat belinya. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik seseorang, semakin rendah minat belinya. Kategori skor persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik berada pada kategori sedang dan kategori skor untuk minat beli juga berada pada kategori sedang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria tahun 2018, dengan judul penelitian Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *endorsement* selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai $t = 0,950$ dan nilai signifikansi $p = 0,345$ ($p > 0,05$). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement* selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ratu Laila, Bertina Sjbadhyni tahun 2018, dengan judul penelitian *The Influence of Celebrity Endorsement Types and Congruency Celebrity with the Body Care Product on Instagram Users'*

Intention to Purchase. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis dukungan selebriti mempengaruhi niat pembelian pada iklan di instagram. Pada hipotesis satu, menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam skor rata-rata niat beli diantara iklan selebriti terkenal dan selebriti tidak terkenal. Dalam hal ini, minat beli yang berbeda terkait dengan persepsi konsumen tentang selebriti terkenal dan tidak terkenal.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia, Maya Ariyanti, Dinda Amanda tahun 2019, dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @Zahratuljannah dan @joyagh). Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh variabel yang terdiri dari *visibility, credibility, attractiveness, power, dan product match up*. Sedangkan, sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu, penelitian menggunakan studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Namun ada juga beberapa penelitian yang tidak memfokuskan siapa *endorser* yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian kali ini peneliti memilih salah satu selebgram Palembang yang bernama Vira Nada Wulandari sebagai *celebrity endorser*. Peneliti juga memilih salah satu produk yakni *fashion* yang digunakan oleh mahasiswa.