

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) Sabrina Dimeila (915150081)
- (B) PENGARUH SELEBRITI ENDORSER INSTAGRAM @AWKARIN
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS
- (C) xv; 55; 30 tabel; 3 gambar; 6 lampiran
- (D) JURNALISTIK

Abstrak :

Saat ini banyak pemilik akun instagram menjadi selebriti endorser dari sebuah produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Selebriti *Endorser* Instagram @awkarin Terhadap Minat Beli *Followers*. Peneliti menggunakan empat teori yaitu Sosial Media, Instagram, Selebriti *Endorser* dan Minat Beli. Peran selebriti endoser yaitu mengiklankan berbagai produk untuk menarik perhatian atau minat beli para pengikut akun tersebut. Selebriti *Endorser* memiliki empat indikator yaitu : *visibility, credibility, attraction, power*. Sedangkan Variabel Minat Beli memiliki empat indikator : *attention, interest, desire, action*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan populasi *followers* akun instagram @awkarin sebanyak 4,3 juta pengguna dengan sampel 100 responden. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R), pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli termasuk kategori sedang dengan angka 0.457. Selain itu melihat hasil uji t hipotesis diantara variabel Selebriti *Endorser* (X) dan variable Minat Beli (Y) menunjukkan hasil berimbang yaitu Selebriti *Endorser* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *followers*. Tapi dari variabel Minat Beli ada pengaruh terhadap minat *followers*. Selain itu dari uji t menunjukkan bahwa *followers* dari Instagram kurang melihat peran @awkarin sebagai selebriti *endorser* tetapi mereka lebih melihat terhadap produk yang di *endorse* sehingga menimbulkan pengaruh terhadap minat beli *followers*.

Kata Kunci : Sosial Media, Instagram, Selebriti Endorser, Minat Beli

Daftar Pustaka: 21 buku (1992-2016), 1 jurnal (2015)

Sumber Lain : 7 Website

(E) Farid, S.S., M.Si.