

Peendorsement Akun Instagram @TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya

Frisca Amelia Indrawan¹, Riesta Ayu Oktarina², Jokhanan Kristiyono³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS^{1,2,3}
Email: riestaayu@stikosa-aws.ac.id

Abstract

The internet makes it easier for people to access information anytime and anywhere. Likewise with marketing trends, currently marketing has penetrated into digital marketing, where marketing can be done easily using social media or digital media. Through social media, business people can attract consumers with creative content. one of them is the beauty endorser or influencer method, these influencers create endorsement content for certain products to attract consumer buying interest. This study aims to see how the effect of endorsement of the Instagram account @tasyafarasya on interest in buying beauty products. This data collection technique is distributing questionnaires using google form to 100 respondents, namely followers and the method used is descriptive quantitative. The result of this study is that there is a significant effect of endorsement of the Instagram account @TasyaFarasya on the buying interest of followers, as evidenced by the linear regression results, the value of sig $0.00 < 0.05$, which means that the variable X endorsement of the Instagram account @TasyaFarasya has a significant influence on the Y variable, the buying interest of followers. with a tendency of influence of 34.7%, both have a strong correlation of 0.645 and a coefficient of determination of 54.8%. These results mean that endorsements on Instagram play an important role in business through the communication process with followers or followers so that followers have an interest in buying beauty products.

Keywords: Endorsement, Instagram, Tasya Farasya, Buying interest

Abstrak

Internet menambah kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi kapan dan dimana saja. Begitu juga dengan trend pemasaran, saat ini pemasaran sudah merambah ke digital marketing, dimana pemasaran sudah bisa dilakukan dengan mudah menggunakan sosial media atau media digital. Melalui media sosial pelaku bisnis dapat menarik konsumen dengan konten-konten yang kreatif. salah satunya dengan metode beauty endorser atau influencer, para influencer ini membuat konten-konten endorsement produk-produk tertentu untuk menarik minat beli konsumen. penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh endorsement akun instagram @tasyafarasya terhadap minat beli produk kecantikan. Teknik pengumpulan data ini yaitu penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 100 responden yakni followers dan metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil pada penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan endorsement Akun instagram @TasyaFarasya terhadap minat beli pengikutnya, dibuktikan dengan hasil regresi linier nilai sig $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel X endorsement akun Instagram @TasyaFarasya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y minat beli pengikutnya dengan kecenderungan pengaruh sebesar 34,7%, keduanya memiliki korelasi hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,645 dan koefisien determinasi sebesar 54,8%. Hasil tersebut mengartikan bahwa endorsement di Instagram berperan penting dalam bisnis melalui proses komunikasi dengan followers atau pengikutnya sehingga pengikutnya memiliki minat untuk membeli produk kecantikan

Kata Kunci: Endorsement, Instagram, Tasya Farasya, Minat beli.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh endorsement produk kecantikan dalam akun instagram @tasyafarasya terhadap minat beli pengikutnya. Jadi penelitian ini untuk

mengetahui efek dari kredibilitas dari seorang beauty influencer dan bagaimana beauty influencer berpengaruh pada kepercayaan pengikut untuk membeli produk – produk kecantikan.

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita masa kini yang ingin menunjukkan eksistensinya. Banyak upaya yang dapat dilakukan para wanita ini untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Salah satunya dengan menggunakan komestik – komestik yang dalam proses pemilihannya perlu banyak pertimbangan. Pergerakan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penyebaran informasi yang juga cepat. Termasuk dalam hal periklanan, menurut (Tatik Suryani, 2008) salah satu cara agar audience tertatik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai celebrity endorser.

Celebrity endorser atau biasa kita kenal sebagai beauty influencer merupakan tokoh (aktor, penghibur, aktris atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan kharisma yang kuat, dalam mempengaruhi audience dapat membangun asosiasi merek yang positif. Keberadaan brand image dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli (Cholifah et al., 2016).

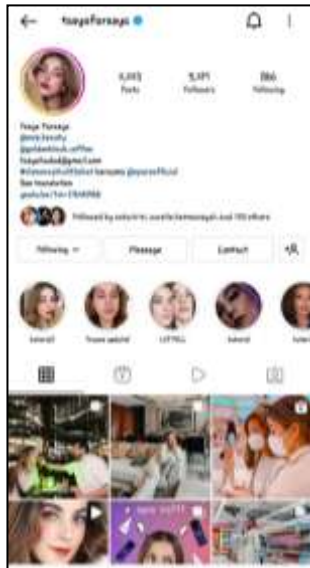
Hal itu juga tak terlepas dari pemilihan siapa beauty influencer yang digunakan, mengingat konsumen digital sangat cerdas dalam menyikapi pergerakan teknologi, jadi bukan hanya kualitas produk yang bagus, namun juga reaksi dari influencer tersebut kepada konsumen juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Beauty influencer bertugas menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dalam bentuk video konten yang kemudian di posting di youtube dan instagram. Beauty influencer berfokus membahas dunia kecantikan di media sosial, mempunyai pengikut yang banyak, dan memiliki pengaruh besar dan kuat terhadap pengikutnya. (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Dengan kata lain, mereka para influencer ini menggambarkan jika produk-produk kecantikan ini menjadi kebutuhan primer para kaum wanita. Beauty influencer memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tertentu.

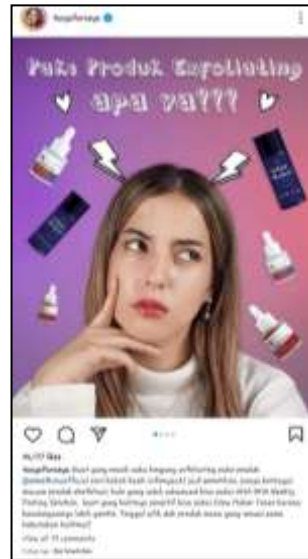
Pekerjaan utama seorang influencer adalah membuat ulasan produk hasil endorsement atau hasil beli sendiri, menjelaskan kegunaannya, menginformasikan mengenai pigmentasi dari warna-warna yang ada, menjelaskan bagaimana formula dari produk tersebut serta tidak lupa memberikan informasi harga dari masing – masing produk. Tidak jarang beauty influencer juga melakukan tutorial make up dalam bentuk video yang bisa dilihat lalu diikuti oleh para followernya.

Endorsement merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang influencer. Unggahan endorseent pada media instagram untuk memberikan keterangan detailnya akan ditulis pada kolom komentar. Cara endorser mempromosikan barang tentu saja mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan. Setelah melihat endorsement dari selebgram (selebriti instragam), hal yang sering dilakukan followers selanjutnya adalah melihat dan memilih produk yang cocok untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli.

Salah satunya adalah Tasya Farasya dengan akun instagram @tasyafarasya memiliki followers sebanyak 5,2 M serta sudah unggah postingan sebanyak 2,223.



Gambar 1 : akun instagram
@tasyafarasya



Gambar 2 Endorsement di Feeds
instagram Tasya

Gambar 2 tampak endorsement yang dilakukan Tasya Farasya dalam bentuk feeds. Pada foto terlihat Tasya sedang melakukan promosi untuk brand Somethinc. Tasya membuat copy writing mengajak konsumen memilih sendiri serum tersebut yang sesuai. Konten – konten ini memberikan efek positif bagi followers, seperti contoh video tutorial make up dapat memberikan inspirasi untuk make up look berbagai acara. Tidak jarang konsumen melihat produk-produk kecantikan yang digunakan, followers kemudian merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut dari situlah muncul minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005) keputusan membeli dimana konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melangsungkan pembayaran yang bisa ditukar dengan uang dan janji guna membayar hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Ramadhanty & Malau, 2020). Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana endorsement akun @tasyafarasya dalam mempengaruhi minat pengikutnya untuk membeli produk kecantikan.

Endorser

Endorser merupakan pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang sedang diiklankan, menurut Shimp dalam (Amanda & Mudiantono, 2015). Shimp membagi endorser menjadi dua jenis yakni, Typical-Person Endorser dan Celebrity Endorser. (1) Typical-Person Endorser merupakan orang-orang yang tidak terkenal untuk mengiklankan sebuah produk. (2) Celebrity Endorser adalah penggunaan orang terkenal atau public figure dalam mendukung suatu iklan (Terence A. Shimp, 2003).

Shimp menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model. Lima karakteristik ini digunakan oleh perusahaan sebagai acuan memilih selebriti untuk agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen sebagai berikut: (a) Trustworthiness (Dapat Dipercaya), Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran dan integritas dari seorang selebriti. Selebriti tersebut harus bisa meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser dapat diperoleh dari informasi tentang kehidupan selebriti tersebut secara profesional dan pribadi yang tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan diandalkan orang. (b) Expertise (Keahlian), Diambil dari pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih celebrity endorser yang tepat karena diharapkan mampu mempersuasi dalam mengubah pendapat konsumen. (c) Attractiveness (Daya Tarik Fisik), Mengacu pada beberapa karakter fisik yang dapat dilihat dalam diri selebriti tersebut misalnya, kecantikan atau ketampanan, keatletisan tubuh dan lain-lain. (d) Respect (Kualitas Dihargai), Berfokus kepada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. (e) Similiarity (Kesamaan Dengan Audiens Yang Dituju), Similiarity merupakan atribut paling penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut(Shimp, 2014).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minattransaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada oranglain. (3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini bisa diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4) Minat eksploratif adalah minat beli yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan juga mencari informasi mengenai sifat-sifat positif pada produk tersebut(Ferdinand, 2014).

Teori S-O-R

Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organism), dan efek (response)(Onong U. (Uchjana) Effendy, 2003). Adapun hubungan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dengan penelitian ini adalah: (1)

Stimulus yang dimaksud pada model adalah pesan yang disampaikan melalui unggahan endorsement pada akun @TasyaFarasya. (2) Organisme yang dimaksud pada model adalah pengikut atau followers pada akun instagram @TasyaFarasya. (3). Respon yang dimaksud pada model adalah minat beli di kalangan pengikut atau followers pada akun instagram @TasyaFarasya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Variabel Operasional

Operasional variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat terdefinisi secara konseptual dan sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi dan dari hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Nayak, J. K., & Singh, 2015).

Variabel Independen

Variabel Bebas atau Independen, merupakan variabel yang bersifat menjelaskan atau mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen (X) dalam penelitian ini adalah endorsement produk kecantikan dalam akun Instagram @TasyaFarasya

Variabel Dependen

Variabel Terikat atau Dependen, merupakan variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat atau dependen (Y) pada penelitian ini adalah minat beli pada pengikut akun Instagram @TasyaFarasya.

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2005). Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pengikut akun Instagram @TasyaFarasya yang terpengaruh dalam tayangan endorsement yang diunggahnya, followers akun @TasyaFarasya sampai pada tanggal 16 November 2021 sebanyak 4,8 Juta.

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengikut dari akun Instagram @TasyaFarasya dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N\alpha^2} \\n &= \frac{4.800.000}{1 + 4.8000.000 (0,1)^2} \\n &= \frac{4.800.000}{48.001} \\n &= 99,99\end{aligned}$$

Sampel pada penelitian ini setelah diolah menggunakan perhitungan slovin sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak atau random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan desain penelitian Cross-sectional yang berarti penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Teknik Pengumpulan Datanya menggunakan Google Form yang akan dibagikan kepada 100 orang followers akun @tasyafarasya,

Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Untuk skala instrumen jawaban menggunakan pada skala likert dengan 4 pilihan skor skor (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor (2) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor (3) Untuk Jawaban Setuju (S), dan skor (4) untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Untuk mengetahui nilai r tabel yaitu dengan rumus: $df = (n - k)$ $df = (100 - 1) = 99$, nilai r tabel dari tingkat signifikansi 0,5. Sebanyak 100 sampel adalah 0,164. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1 Uji Validitas Penelitian

| Indikator | R hitung | R tabel | Status |
|--|----------|---------|--------|
| Endorsement Instagram @TasyaFarasya | | | |
| X1.1 | 0,598 | 0,164 | VALID |
| X1.2 | 0,610 | 0,164 | VALID |
| X1.3 | 0,405 | 0,164 | VALID |
| X1.4 | 0,452 | 0,164 | VALID |
| X1.5 | 0,596 | 0,164 | VALID |
| X1.6 | 0,572 | 0,164 | VALID |
| X1.7 | 0,472 | 0,164 | VALID |
| X1.8 | 0,597 | 0,164 | VALID |
| X1.9 | 0,629 | 0,164 | VALID |
| X1.10 | 0,665 | 0,164 | VALID |
| X1.11 | 0,558 | 0,164 | VALID |
| Minat Beli | | | |
| Y1 | 0,695 | 0,164 | VALID |
| Y2 | 0,592 | 0,164 | VALID |
| Y3 | 0,650 | 0,164 | VALID |
| Y4 | 0,811 | 0,164 | VALID |
| Y5 | 0,783 | 0,164 | VALID |
| Y6 | 0,730 | 0,164 | VALID |

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Alpha Cronbach yang dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika koefisien menggunakan batasan 0,6. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table berikut :

**Table 2 Hasil Uji Reliabilitas (X)
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,782 | 11 |

**Table 3 Hasil Uji Reliabilitas (Y)
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,793 | 6 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai cronbach's alpha >0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independennya serta menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu perputaran modal kerja (X) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu likuiditas (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut (Sugiyono, 2017), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Perempuan | 96 | 96,0 | 96,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 4 responden berjenis kelamin laki-laki dan 96 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut atau followers instagram @TasyaFarasya adalah perempuan.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan program SPP, pada uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat diperoleh bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dibuktikan pada Asymp. Sig (2 tailed) 0,88 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

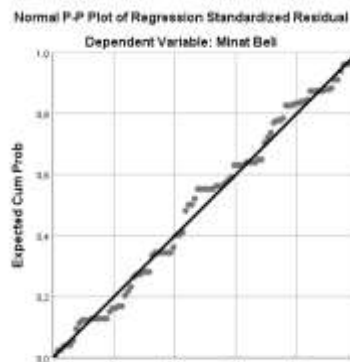
Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,70866974 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,083 |
| | Positive | ,063 |

| | |
|------------------------|-------------------|
| Negative | -,083 |
| Test Statistic | ,083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,088 ^c |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Hal ini juga dapat dilihat melalui uji P-Plot yang mana titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji P-Plot

Pada koefisiensi determinasi didapatkan hasil sebesar 54,8% yang menunjukkan besar pengaruh variabel akun instagram @tasyafarasya (X) terhadap minat beli followers (Y). Hasil uji R² pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

| R Square | Keterangan |
|----------|------------|
| .548 | Cukup Kuat |

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,548 atau 54,8%. Ini berarti bahwa tingkat minat beli yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas Endorsement Akun @TasyaFarasya sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Uji regresi linier sederhana

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 8,491 | 1,799 | | | 4,720 | ,000 | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|-------|------|-------|-------|
| Endorsement Akun @tasyafarasya | ,347 | ,047 | ,595 | 7,331 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
|--------------------------------|------|------|------|-------|------|-------|-------|

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 8,491 + 0,347X$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dilihat konstanta sebesar 8,491 memiliki arti bahwa jika variabel Endorsement Akun @tasyafarasya bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 8,491. Pada variabel Endorsement Akun @tasyafarasya sebesar 0,347 menunjukkan bahwa jika variabel Endorsement Akun @tasyafarasya meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,347 atau 34,7%. Pada tabel di atas diperoleh juga sig 0,00 < 0,05 yang berarti variabel X Endorsement Akun @tasyafarasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan endorsement Akun instagram @TasyaFarasya terhadap minat beli pengikutnya, dibuktikan dengan hasil regresi linier nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti variabel X endorsement akun Instagram @TasyaFarasya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y minat beli pengikutnya dengan kecenderungan pengaruh sebesar 34,7%, keduanya memiliki korelasi hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,645 dan koefisien determinasi sebesar 54,8%. Hasil tersebut mengartikan bahwa endorsement di Instagram berperan penting dalam bisnis melalui proses komunikasi dengan followers atau pengikutnya sehingga pengikutnya memiliki minat untuk membeli produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., & Mudiantono. (2015). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Warga Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, 4(3), 1-12.
- Aminullah JR, R. X., & Kristiyono, J. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 165-178. <https://doi.org/10.37535/101008220216>
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 36(1), 170-177.
- Dalam, F., Pembelian, K., & Kecantikan, P. (n.d.). Pesan persuasi beauty influencer pada akun youtube tasya farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen (1)*. Universitas Diponegoro.
- Ismu Putra Herdrianto, Ilham Danu, M., Dwi Ardiansah, Y., Dwi Hermawan, N., Azhimi, F., & Ayu Oktarina, R. (2021). INDONESIA Media Promosi Budidaya Hasil Tambak Rumput Laut Samudera Hijau Dusun Tanjungsari Kecamatan Jabon Sidoarjo: INDONESIA. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.187>

- Nayak, J. K., & Singh, P. (2015). *Fundamentals Of Research Methodology Problems And Prospects (First Edit)*. SSDN Publisher And Distributors.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Onong U. (Uchjana) Effendy. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi = Integrated marketing communication in advertising and promotion (Edisi 8)*. Salemba Empat.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Terence A.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.