

ABSTRAK

Siziya Annisa Dimiyati. 15321032. Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram @Wiwikk_ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019

Zoya merupakan salah satu *brand fashion* muslim di Indonesia yang didirikan oleh Feny Mustafa yang berdiri sejak tahun 2005. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh brand Zoya untuk menarik dan mempertahankan eksistensi dikalangan konsumen ialah dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai metode promosi dalam beriklan melalui sosial media Instagram yang dinilai cukup efektif dalam menanamkan *image* di benak konsumen. Besarnya pengaruh dari *Celebrity Endorser* melalui sosial media Instagram terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya* mampu membantu persaingan *brand Zoya* dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ terhadap keputusan pembelian konsumen brand Zoya.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanasi kuantitatif dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dimana sampel yang diambil harus sesuai dengan kategori yang ditetapkan yaitu *followers* akun Instagram @Wiwikk_ yang menggunakan jilbab dan pernah melakukan pembelian produk Zoya. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas uji reabilitas, Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji t serta uji f. Hasil uji dan analisis yang didapatkan kemudian digunakan untuk menguji teori yang digunakan untuk menjelaskan bahwa atribut-atribut yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh dalam membentuk *brand image* dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *brand Zoya*.

Melalui pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *variabel independent* yaitu *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ berpengaruh secara stimulan maupun parsial dengan nilai positif dan signifikansi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*. Secara stimulant hal tersebut terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan t hitung / F sebesar 9.515,5 dan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0.05$). Sementara itu secara parsial dapat dilihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ terhadap *brand image* sebesar 46,3% dengan t hitung sebesar 9,199 dan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0.05$). Serta hasil dari pengaruh yang timbul dari *celebrity endorser* melalui social media Instagram @Wiwikk_ terhadap keputusan pembelian konsumen brand Zoya sebesar 49,7% dengan t hitung sebesar 9,832 dan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0.05$).

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Instagram, Brand Image, Keputusan Pembelian, Brand Zoya.*

ABSTRACT

Siziya Annisa Dimiyati. 15321032. The Effects of Celebrity Endorser Through Social Media Instagram @Wiwikk_ on Brand Image and The Purchase Decisions by Consumer Zoya Brand. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio Cultural Sciences, Islamic University of Indonesian. 2019.

Zoya is one of the Muslim fashion brands in Indonesia founded by Feny Mustafa which was established in 2005. One of the marketing strategies used by the Zoya brand to attract and maintain existence among consumers is to use celebrity endorsers as a promotional method for advertising through Instagram social media which is considered quite effective in instilling the image in the minds of consumers. The magnitude of influence of Celebrity Endorser through social media Instagram @Wiwikk_ on brand image and the purchase decisions by consumer Zoya Brand can help Zoya Brand to compete with other competitors. Based on this, the aim of this research is to examine and explain the effects of celebrity endorser through Social Media Instagram @Wiwikk_ on Brand Image and the purchase decisions by consumer Zoya Brand.

The method used in this research is quantitative explanatory research with a total sample of 100 respondents. With the technique sampling that used of this research is non-probability sampling that is purposive sampling where the samples taken must be in accordance with the category of respondents who have followed Nandiya Deva Puspa Dewi account (@Wiwik_), use hijab and once purchased Zoya products. The analysis data method of this research uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, heteroscedasticity test, t test and f test. The test result and the analysis obtained are used to test the theory used which explains that the attributes of the celebrity endorser have an effect on shaping a brand image, and can encourages consumer to make a purchase decision.

Based on the overall test result, the result obtained that the research hypotheses that used in this research were accepted. The result of this research prove that there was significant influence between celebrity endorser through social media Instagram @Wiwikk_ to brand image and purchasing decisions by costumer Zoya brand as evidenced by the data processed which shows t_count of 9.515,5 and probability value 0,000 ($0,000 < 0.05$). Meanwhile partially, it can be seen the magnitude of the effect of celebrity endorser through social media Instagram @Wiwikk_ of brand image by 46,3% with t_count of 9,199 and probability values of 0,000 ($0,000 < 0.05$). as well the result of celebrity endorser through social media Instagram @Wiwikk_ of purchase decisions by consumer Zoya brand can be seen at 49,7% with t_count of 9,832 and probability values of 0,000 ($0,000 < 0.05$).

Keywords : Celebriy endorser, Instagram, brand image, purchase decision, Zoya brand.