

Pengaruh Selebgram Sebagai Sistem Endorsement Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Media Sosial Instagram

Oleh:

LIHARDO MULAMARAGENDA SILALAH

1501010011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada akun bisnis online di dalam media sosial Instagram, pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian pada akun bisnis online di dalam media sosial Instagram, pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian pada akun bisnis online di dalam media sosial Instagram. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi penulis untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, bagi pelaku bisnis online Instagram diharapkan mampu memberikan masukan dalam pengambilan keputusan pemilihan *Selebgram* sebagai model iklan, dan bagi peneliti lebih lanjut diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan pengembangan penelitian selanjutnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di kota medan, yang menggunakan atau memiliki akun Instagram dan yang sudah pernah melakukan pembelian online. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan Teknik *aksidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Selebgram Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar sebesar 0,879 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,570 dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,005$. (3) *Selebgram Endorsement* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, diperoleh nilai 0,024 dengan nilai sig = $0,000 < 0,005$. (4) Besar pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% dan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 43,1%.

Kata Kunci : *Selebgram Endorsement, Brand Association, Keputusan Pembelian.*

The Influence Of Celebrity Instagram As Endorsement System And Brand Association On Purchase Decisions In Social Media Instagram Accounts

Oleh:

LIHARDO MULAMARAGENDA SILALAH

1501010011

ABSTRACT

This study was purposed to find out whether there was significant effect of selebgram edorsement to the purchase decision on online business accounts in social media Instagram, the effect of brand association to the purchase decisions on online business accounts in social media Instagram. The effect of *Selebgram Endorsement* and brand association to the purchase decisions on online business accounts in social media Instagram. The main objective is to extend and apply the exist theory, for online instagram business does, this study is expected to provide input and information to help them decide on using Selebgram as their advertising model, and for the next researcher this study is expected as information resources and reference for the possibility of further research.

The population in this study was university student located in Medan, using or own an instagram account and have made an online purchase before. The study take 100 respondents as Sampling with aksidental sampling technique.. Deskriptif analysis technique and multiple regression analysis was the techniques analysis used in this study.

The study result showed that : (1) *Selebgram Endorsement* have positive effect on purchase decisions, indicated by a positive regression coefficient of 0,879 with sig score $0,000 < 0,005$. (2) brand association have positive effect on purchase decisions, indicated by a positive regression coefficient of 0,570 with sig score $0,001 < 0,005$. (3) *Selebgram Endorsement* and brand association have positive effect on purchase decisions, obtained score of 0,024 with sig score = $0,000 < 0,005$. (5) the percentage of *Selebgram Endorsement* and brand association effect on purchase decision was 56,9% and 43,1% for the rest variable.

Key words ; *Selebgram Endorsement*, brand association, purchase decissions.