



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidan Studi *Marketing Communication & Advertising*  
Dina Restanova Darma Amini  
44313120007

Pengaruh Penggunaan Selebriti Mikro Gita Savitri Sebagai *Endorser* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce HIJUP.COM

Jumlah halaman : x + 165 halaman + 16 lampiran

Bibliografi : 50 acuan (2002 – 2018)

### ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai media untuk berpromosi menjadi salah satu dampak dari perkembangan internet. Seperti penggunaan selebriti mikro sebagai *endorser* di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh penggunaan selebriti mikro Gita Savitri sebagai *endorser* di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Hijup.com

Landasan teori dalam penelitian ini yaitu selebriti mikro oleh Theresa M. Senft dalam bukunya yang berjudul *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*, dan atribut *endorser* dengan model TEARS oleh Terence A. Shimp. Sedangkan landasan teori untuk minat beli dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen dan Fishbein. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun instagram dari salah satu *endorser* Hijup yaitu Gita Savitri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* memiliki korelasi yang kuat terhadap minat beli dengan nilai 0,607. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan selebriti mikro sebagai *endorser* memberikan kontribusi sebesar 36,9% terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Hijup.com.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan selebriti mikro Gita Savitri sebagai *endorser* dengan minat beli konsumen pada e-commerce Hijup.com.

**Kata Kunci** : selebriti mikro, *endorser*, minat beli

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidan Studi *Marketing Communication & Advertising*  
Dina Restanova Darma Amini  
44313120007

Pengaruh Penggunaan Selebriti Mikro Gita Savitri Sebagai *Endorser* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce HIJUP.COM

Jumlah halaman : x + 165 halaman + 16 lampiran

Bibliografi : 50 acuan (2002 – 2018)

### ABSTRAK

*The use of social media as a medium to promote is one of the impacts of the development of the internet. Like using micro celebrities as endorsers on Instagram. This study aims to determine the relationship and influence of the use of micro celebrity Gita Savitri as an endorser on Instagram social media on consumer purchase intention in e-commerce Hijup.com*

*The theoretical basis for this research is micro celebrity by Theresa M. Senft in her book entitled Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks, and the attributes of endorsers with TEARS models by Terence A. Shimp. While the theoretical basis for purchase intention in this study uses Theory of Planned Behavior by Ajzen and Fishbein. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The research method used is survey method by distributing questionnaires to Instagram account followers from one of the Hijup endorsers, namely Gita Savitri.*

*The results showed that endorsers had a strong correlation to purchase intention with a value of 0.607. Research also shows that the use of micro celebrities as endorsers contributes 36.9% to consumers' purchase intention in Hijup.com E-Commerce.*

*This study concludes that there is an influence between the use of micro celebrity Gita Savitri as an endorsers with consumer purchase intention in e-commerce Hijup.com.*

**Keywords** : *micro celebrity, endorser, purchase intention*