

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSE* DI *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP *IMPULSIVE* *BUYING INTENTIONS* (STUDI KASUS: LOOKATME CLOTHES PURWOKERTO)

Oleh

Deswindasari Hasibuan

19103020

Media sosial Instagram memungkinkan para pengguna khususnya pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta dijadikan tempat melakukan *endorsement* oleh kalangan selebgram *endorse*. Platform Instagram menjadi area yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran. Store Lookatme Clothes Purwokerto salah satu *store fashion* di bidang pakaian yang memanfaatkan selebgram *endorse* untuk mempromosikan produknya di media sosial. Dalam penerapannya, penggunaan jasa selebgram *endorse* pada media sosial Instagram mereka belum mampu meningkatkan omset dan tidak berpengaruh secara signifikan pada penjualan produk meskipun sudah membayar *endorsement*. Hal tersebut dibuktikan dengan data pendukung sebelum di *endorse* dan sesudah di *endorse* oleh selebgram *endorse* yaitu kuantitas penjualan yang berbeda dari yang tidak di *endorse*. Kondisi tersebut dilihat dari *insight* produk yang ada akun Instagram Lookatme Clothes Purwokerto, serta jumlah produk yang terjual yang berbeda dari produk lain yang tidak di *endorse*. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan analisis pengaruh selebgram *endorse* pada store Lookatme Clothes Purwokerto untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorse* serta mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk. Dalam penelitian ini kerangka kerja yang digunakan yaitu SOR (*stimulus organism response*) menjelaskan *stimulus* (pesan) dari selebgram *endorse*, *organism* (komunikasi) saat selebgram *endorse* melakukan *endorsement* di akun Instagram dan *response* (efek) dari kalangan pengikut store Lookatme Clothes Purwokerto. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel keahlian (*expertise*) yang dimiliki selebgram *endorse* berpengaruh secara positif terhadap sikap merek (*brand attitude*) dan daya tarik produk (*product attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki selebgram *endorse* berpengaruh secara positif terhadap sikap merek (*brand attitude*) dan sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh secara positif terhadap niat beli impulsif (*impulsive buying intentions*) konsumen.

Kata Kunci: Selebgram *endorse*, *Social Commerce*, Niat Beli Impulsif, Kerangka Kerja SOR