

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DI  
INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING  
KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program sarjana  
(S1) pada Program Sarjana Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis di Universitas  
Diponegoro

Disusun oleh :

**CELINE DYAH AYUNING  
12010115120058**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Celine Dyah Ayuning

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120058

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang).**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 3 Februari 2019

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Celine Dyah Ayuning

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120058

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN DI  
INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE  
BUYING KONSUMEN DENGAN  
PERSONALITY TRAITS SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi Pada  
Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Februari 2019

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Celine Dyah Ayuning, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Februari 2019

(Celine Dyah Ayuning)

12010115120058

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah apa yang ada pada suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(al-Ra’ad 13:11)

“Berdoalah kepada Allah dalam keadaan yakin akan dikabulkan, dan ketahuilah bahwa Allah tidak mengabulkan doa dari hati yang lalai.”

(HR. Tirmidzi)

“education is our passport to the future, for tomorrow belongs to the people who prepare it for today.”

*Malcolm X*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Bunda. Atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah sekalipun pudar sejak pertama kali saya hadir di dunia hingga dewasa :’)*

*Semoga Allah SWT mau menyampaikan pesan yang terselip pada setiap untaian doa sehabis salat untuk Ayah di Surga, melalui malaikatNya, yang berbisik lirih pada Ayah “anakmu sudah berhasil mencapai 1 dari sekian cita – citanya”.*

*Rindu ini selalu untuk Ayah.*

## ***ABSTRACT***

This research is based on the rapid use of Instagram in Indonesia, especially its use as an online marketing channel. Based on data released by We Are Social and Hootsuite in 2018, Indonesia has become the fifth largest Instagram users in the world. Instagram is a free social media application, where users can upload photos and videos. Distributors utilize Instagram features to advertise the products they sell. In addition, distributors also involve celebrities and influencers who have a large number of followers in Instagram to advertise their products, better known as endorsement. These ads can appear in *explore pages*, *timelines* and *insta stories*. Therefore, this study tries to test the positive influence of ads in Instagram on consumer impulse buying behavior. There are 2 independent variabell used in this study: Ad Content (X1) and Endorsement (X2). One intervening variable: Personality Traits (Y1), and one dependent variable: Impulse Buying (Y2).

After conducting a literature review and preparing hypotheses as well model to be used. Then the questionnaire was distributed to 112 people in the Semarang area using *purposive sampling* technique. This study uses *tructural Equation Modeling* (SEM) as an analytical tool. The result of this study found out that Ad Content, Endorsement and Personality Traits had a positive influence on consumers impulse buying behavior.

Keyword: *impulse buying, endorsement, online marketing, social advertising, social media marketing.*

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari berkembang pesatnya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, terutama penggunaannya sebagai saluran pemasaran online. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2018, Indonesia memiliki pengguna instagram terbanyak ke 5 di dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial gratis, dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video. Para distributor memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Selain itu, distributor juga melibatkan para selebritis dan influencer yang memiliki jumlah followers yang banyak di Instagram untuk mengiklankan produk mereka, yang lebih dikenal dengan sebutan endorsement. Iklan – iklan tersebut dapat muncul di *explore page*, *timeline* dan *insta story*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menguji pengaruh positif dari iklan yang ada di Instagram terhadap impulse buying konsumen. Terdapat 2 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Konten Iklan (X1) dan Endorsement (X2). Satu variabel intervening yakni Personality Traits (Y1) dan satu variabel dependen yakni Impulse Buying (Y2).

Setelah melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis serta model yang akan digunakan. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 112 orang yang berada di wilayah Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Konten Iklan, Endorsement dan Personality Traits memiliki pengaruh yang positif terhadap Impulse Buying.

Keyword: *impulse buying, endorsement, pemasaran online, periklanan sosial media, pemasaran sosial media.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil alamin.

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang)”, sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan sarjana jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Banyak pihak yang telah membantu, menginspirasi, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Maka, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak – pihak yang sudah terlibat langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada :

1. Allah SWT. Tanpa izin dan rahmat serta karuniaNya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bunda, yang telah menginspirasi dan memotivasi untuk terus mengejar cita – cita. Yang telah berjuang sedemikian susah hingga penulis mampu meraih satu – persatu hal yang dicita – citakan. Yang memberikan semangat saat lelah. Bunda adalah motivasi terbesar penulis untuk terus mencapai hal-hal baik dalam hidup. Dan Ayah di Surga, yang sejak dulu, sekarang dan seterusnya akan menjadi inspirasi dan motivasi terbaik dalam hidup. Bunda dan Ayah adalah orang tua yang luar biasa.
3. Nadini Cista, Sheilla Aprilia Mardanti, dan Muhammad Rizky Abiyyah. Terimakasih atas dukungan dan kasih sayang sebagai saudara kandung yang sangat luar biasa dalam memotivasi penulis untuk terus meraih cita-cita.
4. Seluruh keluarga di Pekanbaru. Terutama Bu Wulan dan Om Aris.
5. Seluruh keluarga di Solo. Terutama Om Yanto dan Tante Made, yang sudah seperti orang tua kandung bagi penulis. Terimakasih juga kepada Mbak Dita dan Mas Irfan yang telah menjadi kakak yang baik bagi penulis.
6. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.



7. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu, ide, gagasan dan kesabarannya dalam membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Shoimatul Fitria S.E, M.M. selaku dosen wali. Terimakasih atas waktu, ide dan sarannya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
9. Semua sahabat terbaik di Semarang: Anggita, Ilma, dan Tere, terimakasih atas waktu, perhatian, serta kerjasamanya dalam saling menjaga dan mendukung selama ini.
10. Sahabat – sahabat baik lainnya; Nevel, Yoli, Dessy, Maul, dan seluruh sahabat - sahabat lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Khusus untuk Levita, terimakasih sudah menjadi salah satu sahabat dan guru terbaik yang dapat penulis andalkan.
11. Teman – teman kosan My Luve: Yayuk, Dinda, Hayu dan Fajar. Terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya selama hidup bertetangga di kost. Kalian sudah seperti saudara sendiri.
12. Rawindra Gallant Pratama, sebagai salah satu partner terbaik selama ini. Terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.
13. Bulbul dan Hapsari, sebagai sahabat terbaik penulis sejak sma.
14. Teman – teman Manajemen 2015 yang membanggakan.
15. Teman – teman English Economy Conversation Club.
16. Teman – teman Winner BATCH 4 Undip Career Center.

Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang telah disebutkan diatas maupun yang tidak sempat tersebut karena keterbatasan yang ada. Semoga kalian semua selalu diberkahi oleh yang Maha Kuasa.

Semarang, 3 Februari 2019

Celine Dyah Ayuning

1201011512005

## DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang) .....	1
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	2
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	3
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	4
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI .....	5
<i>ABSTRACT</i> .....	6
ABSTRAK .....	7
KATA PENGANTAR .....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR .....	14
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1. E – Commerce .....	17
2.1.2. Periklanan Online .....	20
2.1.3. Periklanan Lewat Jejaring Sosial.....	21
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	22
2.1.4. Impulse Buying.....	24
2.1.5. Iklan melalui media sosial .....	26
2.1.5. Endorsement .....	30
2.1.6. Personality Traits .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38

2.3. Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.1.1. Variabel Penelitian.....	47
3.1.2. Definisi Operasional.....	49
3.2. Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1. Populasi.....	51
3.2.2. Sampel .....	51
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel .....	52
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.3.1. Data Primer .....	53
3.3.2. Data Sekunder .....	54
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.4.1. Metode Kuesioner .....	54
3.5. Metode Analisis Data .....	56
3.5.1. Structural Equation Modelling.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
4.2. Gambaran Karakteristik Responden.....	64
4.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3. Hasil Analisis .....	66
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
4.3.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Konten Iklan.....	67
4.3.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Endorsement.....	69
4.3.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Personality Traits... 71	
4.3.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Impulse Buying .....	72
4.4. Analisis SEM.....	73
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	73
4.4.2. Analisis Full Model SEM .....	77
4.4.3. Asumsi SEM.....	78

4.4.5. Pengujian Hipotesis .....	86
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Implikasi Manajerial.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	93
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN A .....	101
LAMPIRAN B .....	106
LAMPIRAN C .....	109

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	2
TABEL 1.2.....	9
TABEL 2.1.....	35
TABEL 3.1.....	46
TABEL 3.2.....	52
TABEL 4.1.....	60
TABEL 4.2.....	62
TABEL 4.3.....	62
TABEL 4.4.....	65
TABEL 4.5.....	66
TABEL 4.6.....	66
TABEL 4.7.....	67
TABEL 4.8.....	68
TABEL 4.9.....	69
TABEL 4.10.....	69
TABEL 4.11.....	70
TABEL 4.12.....	72
TABEL 4.13.....	74
TABEL 4.14.....	76
TABEL 4.15.....	77
TABEL 4.16.....	78
TABEL 4.17.....	79
TABEL 4.18.....	81
TABEL 4.19.....	82
TABEL 4.20.....	84

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1.....	4
GAMBAR 1.2.....	10
GAMBAR 1.3.....	11
GAMBAR 1.4.....	12
GAMBAR 2.1.....	43
GAMBAR 3.1.....	46
GAMBAR 4.1.....	71
GAMBAR 4.2.....	73
GAMBAR 4.4.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak ditemukan pada tahun 1969 dengan nama awal ARPANET oleh Pertahanan Amerika. Internet kemudian menjadi teknologi yang sangat lazim digunakan oleh orang-orang diseluruh dunia. Hampir semua hal terkoneksi dengan internet mulai dari ilmu dalam dunia pendidikan hingga untuk berkomunikasi sehari-hari, semua bisa dilakukan melalui internet. Internet menciptakan gaya hidup baru yang serba terdigitalisasi.

Seiring dengan perkembangan internet tercipta pula berbagai aplikasi yang digunakan untuk saling berinteraksi antar pengguna internet, yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan pondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan mengizinkan pembuatan dan pertukaran User Generated Content (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2009). Menurut Kaplan dan Haenlen (2009) sehubungan dengan kehadiran sosial (social presence) dan kekayaan media (media richness), aplikasi seperti proyek kolaboratif (misalnya, Wikipedia) dan blog memiliki skor terendah, karena keduanya lebih berbasis teks dan karenanya hanya memungkinkan untuk pertukaran yang relatif sederhana. Pada tingkat berikutnya adalah komunitas konten (misalnya, YouTube) dan situs jejaring sosial (misalnya, Facebook dan

Instagram) yang selain komunikasi berbasis teks, memungkinkan berbagi gambar, video, dan bentuk media lainnya. Pada tingkat tertinggi adalah permainan virtual dan dunia sosial (misalnya, World of Warcraft, Second Life), yang mencoba mereplikasi semua dimensi interaksi tatap muka dalam lingkungan virtual.

**Tabel 1.1 Klasifikasi Media Sosial oleh kehadiran sosial / kekayaan media dan presentasi diri / keterbukaan diri**

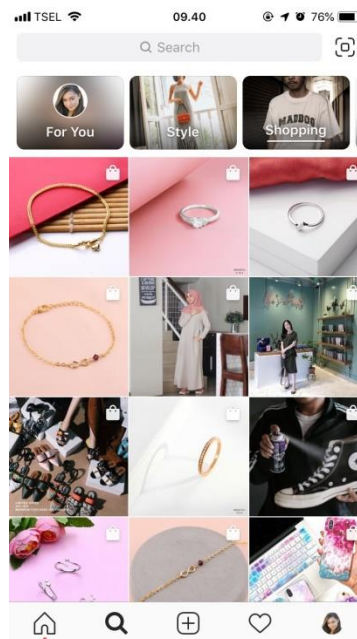
		<b>Kehadiran sosial/Kekayaan media</b>		
		<b>Rendah</b>	<b>Sedang</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Presentasi diri/Keterbukaan diri</b>	<b>Tinggi</b>	Blog	Situs jejaring sosial (misalnya, Facebook)	Dunia sosial virtual (misalnya, Second Life)
	<b>Rendah</b>	Proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia)	Komunitas konten (misalnya, Youtube)	Dunia game virtual (misalnya, World of Warcraft)

Sumber : Kaplan dan Haenlen (2009)



Instagram adalah salah satu jenis jejaring sosial yang sering digunakan saat ini. Aplikasi ini dirilis 8 tahun lalu pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagai foto dan video, dimana pengguna dapat mengambil foto ataupun video, memberikan filter digital pada foto atau video yang telah diambil, dan membagikannya melalui akun pengguna masing – masing termasuk ke berbagai jejaring sosial lainnya. Dalam Lee *et al.* (2015) yang mengutip dari [instagram.com](https://www.instagram.com), instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler.

Instagram memasarkan dirinya sebagai media yang memberikan pengguna “untuk mentransformasi sebuah gambar menjadi memori yang dapat disimpan selamanya”. Selanjutnya menurut Lee *et al.* (2015) pengguna Instagram mengunggah cerita mereka melalui foto dan video pendek. Tidak seperti Twitter dan Facebook, konten teks saja tidak dapat dibuat di Instagram. Aturan “image first, text second” dari Instagram menciptakan budaya berorientasi visual yang kuat dengan fitur pengeditan foto yang disempurnakan. Tanpa harus menggunakan aplikasi yang berbeda untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto, Instagram adalah paket all-in-one, yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tiga langkah secara instan dan, yang lebih penting, dengan kualitas tinggi. Fitur lain termasuk "PhotoMap", yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan melacak foto mereka secara geografis, halaman "Explore", yang merekomendasikan halaman untuk diikuti, dan "Direct Message" fitur pesan foto pribadi yang dibagikan oleh pengguna.



**Gambar 1.1**  
**Tampilan Explore Page Instagram**

Instagram telah berkembang menjadi jejaring sosial yang terkenal dengan total aktivitas perbulan lebih dari 1 milyar pengguna dan aktivitas harian sebanyak 500 juta lebih pengguna (*instagram-press.com*). Banyaknya orang yang memakai instagram menjadikan aplikasi ini dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran online untuk menjual produk dan jasa. Kemudahan akses dan kemenarikan tampilan platform menjadi daya tarik tersendiri bagi penjual, baik itu perusahaan maupun penjual skala kecil (non-perusahaan). Instagram mengedepankan tampilan dari foto dan video yang diunggah sehingga dapat terlihat seperti sebuah etalase online.

Melalui produk – produk yang diunggah, konsumen dapat memilih dan melakukan transaksi dengan penjual. Pembelian secara online juga sudah merupakan hal yang lazim dilakukan pengguna internet di Indonesia, karena

pembelian secara online relatif mempersingkat waktu dan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, biaya, maupun waktu. Instagram pun juga menjadi sarana berjualan *company to customer* dan *customer to customer* bagi beberapa pihak yang menggunakannya untuk kepentingan bisnis.

Jenis pembelian konsumen di Instagram pun beragam. Mulai dari pembelian yang direncanakan hingga pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi secara mendadak, pembelian seperti ini disebut *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan hal biasa yang dilakukan oleh pembeli online. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa hampir semua barang dapat dibeli dengan secara impulsif (Kacen & Lee, 2002). Hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan belanja impulsif di Instagram karena tampilannya yang terdiri dari foto-foto dan video-video sama layaknya seperti website apparel. Dimana biasanya untuk meningkatkan pembelian *impulse*, penjual online fokus pada display produk, desain toko, dan desain paket untuk menarik dan menahan perhatian pembeli (Kacen & Lee, 2002).

*Impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor; salah satunya adalah konten iklan. Pada Instagram, dapat ditemui banyak unggahan foto dan video iklan dari berbagai macam produk. Foto ataupun video yang diunggah dibuat semenarik mungkin untuk memikat perhatian konsumen. Ini merupakan hal yang paling penting, karena kebanyakan konsumen yang berada di Instagram akan memperhatikan foto ataupun video pada “*explore page*”, dimana pengguna dapat melihat dan menelusuri foto dan video unggahan pengguna lainnya. Pada kolom ini yang

dapat dilihat konsumen hanyalah foto ataupun video tanpa nama toko yang menjual maupun logonya. Konsumen yang berbelanja online tidak dapat melihat fisik barang secara langsung, mereka hanya dapat melihat tampilannya melalui apa yang diunggah oleh para penjual. Oleh karena itu, visual dari foto dan video yang ditampilkan harus mampu menggugah selera konsumen dan membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Penataan feeds di akun instagram yang memperlihatkan bagaimana bagusnya produk tersebut lengkap dengan model yang menggunakan produk akan membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut juga pantas digunakan olehnya.

Pada 2016 Instagram meluncurkan fitur Insta Stories. Berdasarkan keterangan di Instagram Info Center, Instagram Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi semua momen dalam kesehariannya. Saat pengguna berbagi beberapa foto dan video, mereka akan muncul bersamaan dalam format slideshow. Fitur ini banyak pula dimanfaatkan oleh para penjual untuk menampilkan produk – produk yang dijual maupun aktivitas penjualan mereka. Melalui insta story, banyak penjual yang melakukan review produk yang dapat dilihat oleh konsumen. Review yang dibuat oleh penjual melalui insta story dapat menggugah sifat impulsiveness didalam diri konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli secara impuls karena dirasa produk itu menarik.

Instagram menjadi tempat para kreator mengunggah karyanya. Oleh karena itu iklan dengan endoresement menjadi hal yang menguntungkan untuk

penjual. Akun – akun dengan followers banyak dan memiliki feeds instagram yang menarik biasanya dapat mempengaruhi konsumen yang melihatnya. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh seseorang, semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan (Jin & Phua, 2014). Terlebih lagi, akun – akun terkenal biasanya akan mudah ditemukan di “explore page” instagram sehingga konsumen pun akan dengan mudah menemukannya. Konsumen melihat seseorang dengan jumlah pengikut yang banyak sebagai pribadi yang lebih atraktif, menginspirasi dan dapat dipercaya, hal ini sejalan dengan Source Credibility Theory dan electronic word of mouth (eWOM) (Jin & Phua, 2014). Source credibility merujuk kepada persepsi konsumen atas sumber informasi berdasarkan daya tarik, kepercayaan dan pengetahuan di bidang produk yang didukung (Ohanian, 1990). Sementara, eWOM merujuk kepada semua informasi produk yang dikomunikasikan oleh konsumen potensial melalui internet (Hennin-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, et al., 2004).

Produk yang di endorse oleh penjual ke akun – akun terkenal akan di unggah dengan foto dan tautan yang menarik seolah – olah mereka menggunakannya. Pada tautan tersebut diberi juga keterangan toko yang menjual. Para endorser akan berusaha mengkomunikasikan produk sebaik mungkin agar pesan dan maksud yang disampaikan dapat dipahami konsumen. Misalkan produk yang di endorse adalah barang – barang seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya maka endorser akan menggunakannya dan mengambil foto dengan gaya yang menarik serta background yang

memaksimalkan daya tarik dari produk yang diiklankan. Konsumen yang melihat unggahan dari akun tersebut akan merasa tertarik untuk melihat secara lebih detail tentang produk apa yang mereka gunakan dan dimana membelinya.

Tentu saja dalam promosi ini, faktor visual juga memainkan peran yang penting, karena biasanya akun – akun yang menjadi sasaran endorsement adalah akun – akun dengan lifestyle yang mempunyai daya jual, seperti akun selebritis, bahkan pengguna instagram telah familiar dengan istilah selebgram, yakni sebutan bagi orang – orang yang terkenal di instagram. Akun – akun seperti ini memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi pengikutnya maupun orang – orang yang melihat. Terutama untuk akun selebriti yang telah memiliki nama bahkan sebelum mereka memiliki akun instagram. Apa yang mereka gunakan dan review biasanya akan langsung mempengaruhi orang – orang yang ingin mengimitasi gaya selebriti tersebut. Sesuai dengan pendapat Dennis Rook (1987) pembelian impuls mengimplikasikan rentang fenomena yang lebih sempit dan lebih spesifik daripada pembelian yang tidak direncanakan. Dia menyatakan itu; "Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, umumnya kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera".

Seperti Emina yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasaran produk kosmetik mereka. Konsumen dapat dengan mudah mencari Official Account Emina melalui fitur “Search” pada Explore Page. Kemudian saat membuka Official Account Emina maka konsumen dapat menemukan

foto – foto sejumlah produk, kegunaan produk, tips penggunaan produk, bahkan promosi seperti *giveaway* dan *makeup challenge* yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen. Iklan – iklan yang diunggah tersebut juga memiliki background dengan warna tertentu yang ditata sesuai warnanya, sehingga layoutnya terlihat rapi.

Emina juga kerap melakukan iklan endorsement kepada selebriti dan influencer seperti Marsha Aruan. Para selebriti dan influencer yang mengendorse make up Emina biasanya akan mengunggah konten berupa tutorial make up dengan menggunakan produk – produk Emina serta menyebutkan beberapa kelebihan produk Emina saat mengaplikasikan produk tersebut ke wajah mereka. Pada bagian caption para endorser akan menuliskan nama produk, kegunaan, kelebihan, dan tag ke akun instagram Emina Cosmetics. Sehingga konsumen dapat mengetahui lebih detail tentang produk dan dimana mereka dapat membelinya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh [wearesocial.com](http://wearesocial.com), total pengguna instagram di dunia sebanyak 800 juta orang. Dari total tersebut 53 juta pengguna berasal dari Indonesia yang menempatkannya pada posisi ketiga setelah US dan Brazil.

**Tabel 1.2****10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 2018**

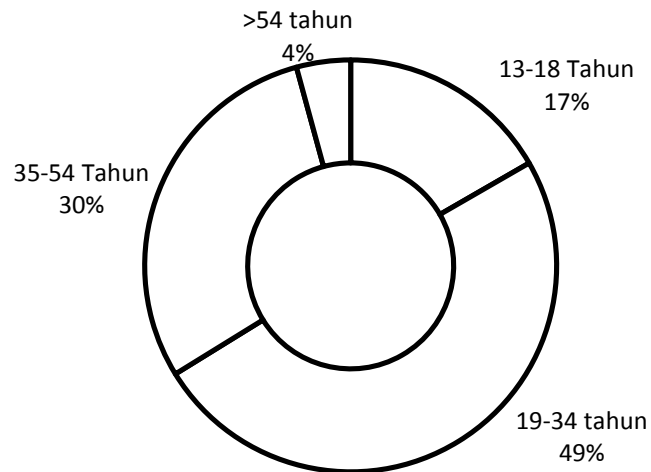
NO	NEGARA	PENGGUNA
1	Unites States	110.000.000
2	Brazil	57.000.000
3	Indonesia	53.000.000
4	India	52.000.000
5	Turki	33.000.000
6	Rusia	29.000.000
7	Iran	24.000.000
8	Jepang	22.000.000
9	United Kingdom	21.000.000
10	Meksiko	20.000.000

Sumber : Digital Report 2018 WeAreSocial.com

Sementara itu berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk. Yang berarti sudah lebih dari setengah penduduk di Indonesia menggunakan internet. Jumlah ini akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Jika dilakukan perbandingan dengan data pengguna instagram dengan data jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet, maka sebanyak 36,99% penduduk Indonesia menggunakan instagram.



**Gambar 1.2**  
**Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia di Indonesia**  
**Tahun 2017**



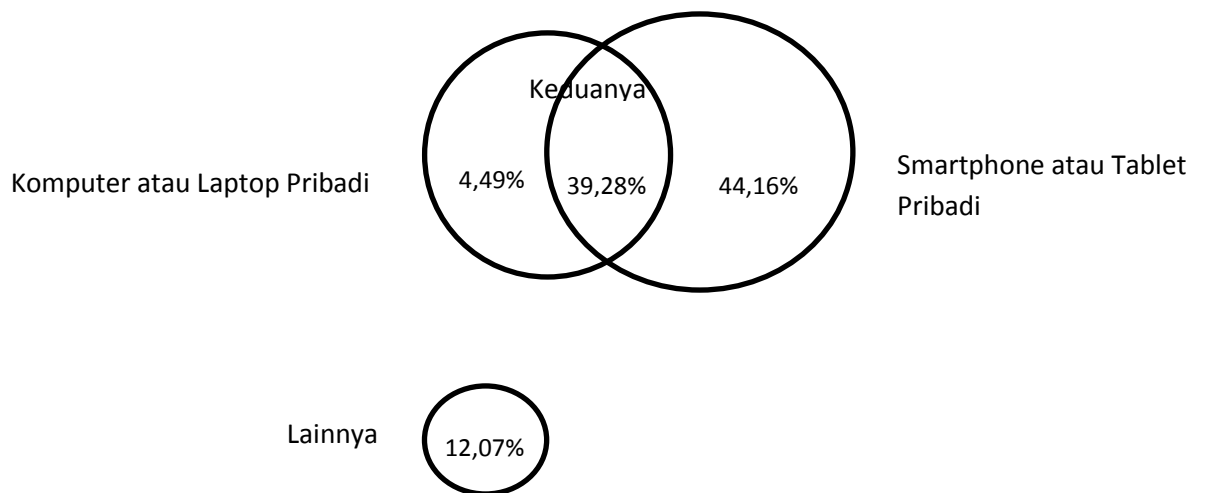
sumber: apjii.or.id

Melalui chart diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak berada pada usia 19-34 tahun, yakni sebanyak 49,52%. Kemudian diikuti oleh penduduk usia 35-54 tahun sebanyak 29,55%, usia 13-18 tahun sebanyak 16,68%, dan yang terakhir penduduk usia diatas 54 tahun sebanyak 4,24%. Belum ada penelitian yang dengan spesifik membahas kelompok usia antara 19-34 tahun yang cenderung lebih banyak melakukan impulse buying. Namun terdapat beberapa penelitian yang mengindikasikan hal tersebut, seperti hasil penelitian Ling dan Lin (2005) (Semuel, 2009), menemukan bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur diatasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Coley & Burgess (2002) dengan responden yang didominasi usia 20-22 tahun

(76,2% dari total responden) menemukan bahwa perempuan lebih impulsive secara afektif maupun kognitif, sementara itu Tinne (2011) menyatakan bahwa usia 26-45 tahun keatas kebanyakan adalah impulse buyer.

**Gambar 1.3**

**Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet di Indonesia Tahun 2017**

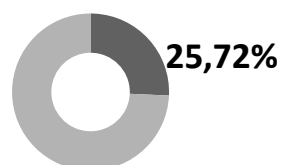


sumber: apjii.co.id

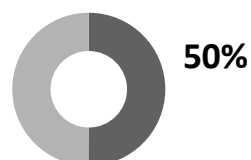
**Gambar 1.4**

**Persentase Kepemilikan Perangkat di Indonesia Tahun 2017**

persentase kepemilikan komputer/laptop



persentase kepemilikan smartphone/tablet



\*berdasarkan populasi

sumber: apjii.co.id

Survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia pada tahun 2017 juga mencatat bahwa perangkat yang banyak digunakan untuk mengakses internet adalah tablet/smartphone milik pribadi yakni sebanyak 44,16%, melalui komputer/laptop pribadi sebanyak 4,49%, mengakses melalui keduanya sebanyak 39,28%, dan lainnya 12,07%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka mengakses internet melalui smartphone/tablet pribadi, sesuai dengan data survey yang didapatkan oleh APJII bahwa sebanyak 50,08% masyarakat Indonesia memiliki smartphone atau tablet pribadi. Banyaknya pengguna yang mengakses internet menggunakan smartphone atau tablet berhubungan erat dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang berbasis mobile device, sehingga penggunaan smartphone memperbesar kemungkinan penggunaan Instagram pula.

Banyak sekali iklan yang dapat ditemui di Instagram dengan berbagai macam jenis desain. Iklan – iklan tersebut menarik konsumen untuk melihat informasi visual yang berusaha dikomunikasikan kepada konsumen oleh penjual. Penelitian terdahulu hanya membahas keefektifan iklan di Instagram, belum ada penelitian yang meneliti tentang bagaimana iklan di Instagram dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan impulse buying. Berdasarkan latar belakang tersebut dan data – data yang mengindikasikan cukup banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan Instagram, peneliti memfokuskan pada

bagaimana tampilan iklan di instagram dan endorsement yang dilakukan berpengaruh pada keinginan melakukan pembelian secara impulse dengan judul penelitian : ANALISIS PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Dapat disimpulkan bahwa fungsi jejaring sosial saat ini tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga sebagai media pemasaran bagi penjual dimana pada jejaring sosial instagram terdapat pangsa pasar yang cukup besar. Iklan yang dipasang pada instagram dapat menjadi media pemasaran yang efektif untuk memicu pembelian impulsif dari konsumen karena konsumen yang menggunakan jejaring sosial cenderung akan membuka aplikasi tersebut diwaktu senggang untuk sekedar mencari hiburan, dimana iklan – iklan yang ada secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen yang memiliki personality traits impulsive untuk melakukan pembelian.

Atas dasar tersebut, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah iklan (tampilan dan mudah dimengerti) yang terdapat di instagram mempengaruhi pada tingkat personality traits

- (impulsive, extraversion, hedonism, openness to change, agreeableness) konsumen ?
2. Apakah promosi dalam bentuk endorsement ke akun terkenal di instagram (jumlah pengikut banyak) mempengaruhi personality traits (impulsive, extraversion, hedonism, openness to change, agreeableness) konsumen ?
  3. Apakah personality traits konsumen (impulsive, extraversion, hedonism, openness to change, agreeableness) mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying ?
  4. Apakah iklan yang terdapat di instagram (visualisasi, mudah dimengerti, mudah diakses, informatif) mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying ?
  5. Apakah endorsement pada akun terkenal di instagram dengan jumlah pengikut yang banyak mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena perilaku impulse buying konsumen berusia 19-34 tahun terhadap iklan yang ada di Instagram. Sehingga dapat diketahui keefektifan iklan – iklan yang ada di Instagram dalam mempengaruhi dan menstimulasi personality traits konsumen (impulsiveness, hedonisme, extraversion, agreeableness, openness to change) untuk melakukan impulse buying.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi dan gambaran tentang faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* di instagram.
2. Untuk mengetahui keefektifan iklan – iklan yang terdapat di instagram dalam mempengaruhi pembelian konsumen.
3. Melengkapi penelitian yang belum ada mengenai impulse buying yang dilakukan konsumen ketika berbelanja melalui media sosial Instagram.