

**HUBUNGAN PROMOSI SELEBGRAM TERHADAP DAYA TARIK
PEMBELIAN DALAM MEDIA SOCIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA FOLLOWERS SELEBGRAM @NIVAVHA)**

Alviani Ayu Fitri

ABSTRAK

Akun sosial *instagram* bukan hanya sebagai tempat untuk meng-*update* status melalui postingan foto-foto saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana beriklan yang sangat murah. Tentunya hal ini juga menguntungkan para pengguna *instagram* yang memiliki *followers* banyak, dimana ia dapat berkesempatan menjadi selebgram. Selebgram yang terpilih pada penelitian ini ialah @Nivavha. Penelitian ini didukung oleh teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menggunakan variabel *popularity* dan *credibility* pada selebgram @Nivavha, untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan selebgram terhadap daya tarik pembelian para *followers*-nya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linear berganda. Sampel dilakukan kepada 110 orang responden yang merupakan *followers* dari akun *instagram* selebgram @nivavha, dengan cara *purposive sampling*. Berdasarkan hasil output nilai Uji F ialah menunjukkan nilai 474,854 dengan sig 0,000 yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output dari nilai R Square ialah 0.897, dimana menunjukkan presentasi variasi dari variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dimana pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap dependen dapat dikatakan tidak sepenuhnya sempurna, karena masih ada 10.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model pada penelitian ini. Koefisiensi regresi linear berganda dari kedua variabel menunjukkan nilai positif masing-masing sebesar 0,117 (X_1) dan 0,235 (X_2), dimana variabel X_2 memiliki hasil lebih besar dibandingkan dengan variabel X_1 , hal ini menandakan bahwa *interest* para *followers* terhadap postingan *endorse*-an pada akun *instagram* selebgram @Nivavha lebih kuat dipengaruhi oleh faktor variabel *credibility* dari selebgram @Nivavha, dibandingkan dengan variabel *popularity*-nya.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model, Poppularity, Credibility, Interest, Hubungan promosi, Selebgram, Instagram*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**CORELLATION CELEBGRAM PROMOTION OF APPEAL PURCHASE
IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(STUDY IN FOLLOWERS CELEBGRAM @NIVAVHA)**

Alviani Ayu Fitri

ABSTRACT

Social accounts of Instagram not only as a place for posting status updates through the photos only, but can be used for a cheapest advertising. Of course, it is also advantageous instagram users who have a lot of followers, where it can be the opportunity to be a selebgram. Selebgram selected in this study is @Nivavha. This research was supported by the theory Elaboration Likelihood Model (ELM), which uses a variable popularity and credibility in selebgram @Nivavha, to find out whether there is corellation selebgram campaign carried out against the purchase of the appeal of his followers. This study uses quantitative methods, with using multiple linear regression model. Samples were taken to the 110 respondens who are followers of instagram account selebgram @nivavha, by purposive sampling. Based on the results of the output value of F test is to show the value of 474.854 with sig 0,000 which is smaller than the significance level of 0.05, so it can be interpreted that the multiple linear regression model worthy of this study is used to describe the effects of both the independent variable on the dependent variable. The output of the R Square value is 0897, which shows the variation of the dependent variable presentations, which can be explained by the independent variable. Where the influence given the independent variable on the dependent can be said to be completely perfect, because there are still 10.3% is influenced by other factors not included in the model in this study. Coefficient of linear regression of the two variables showed a positive value respectively 0.117 (X1) and 0.235 (X2), wherein X2 has the result is greater than the variable X1, it indicates that the interest of the followers of the post endorse early on account instagram selebgramNivavha more strongly influenced by variable factors credibility of selebgramNivavha, compared to the popularity of its variables.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, Poppularity, Credibility, Interest, Relationships sale, Selebgram, Instagram*

² Student Communication Studies Program Bakrie University