

ABSTRAK

Aldiansyah Wiranda 2024. Pengaruh Penggunaan Endorsment Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Susu Happy). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Dr. Juariyah M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari penggunaan endorsment instagram sebagai media promosi umkm terhadap keputusan pembeli, serta mengetahui apakah penggunaan endorsment efektif sebagai media promosi umkm Susu Happy. Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel dalam penelitian yaitu konsumen susu happy sebanyak 110 responden dan di lakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner pada konsumen susu happy, kemudian hasil pengumpulan data dianalisa menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Hipotesis penelitian menggunakan Regresi Linier Sederhana serta Uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan endorsment instagram sebagai media promosi umkm susu happy setelah melalui beberapa uji hasilnya diperoleh dari nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, nilai signifikan sebesar 0,000. adanya pengaruh penggunaan endorsment instagram sebagai media promosi umkm terhadap keputusan pembeli hasilnya diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% sehingga $5,632 > 1,984$ dengan demikian dapat di simpulkan penggunaan endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada umkm susu happy.

Kata Kunci: Endorsment, Media Sosial, dan Keputusan pembeli

ABSTRACT

Aldiansyah Wiranda 2024. The Influence of Using Instagram Endorsement as a Promotional Media for MSMEs on Buyer Decisions (Case Study of Happy Milk). Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jember. Advisor : Dr. Juariyah M.Si

The purpose of this study was to determine whether there was a significant influence of the use of Instagram endorsements as a promotional media for MSMEs on purchasing decisions, and to determine whether the use of endorsements was effective as a promotional media for MSMEs for Happy Milk. This study used a quantitative approach using a sample in the study, namely 110 happy milk consumers and data collection was carried out by giving questionnaires to happy milk consumers, then the results of data collection were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation, Research Hypothesis using Simple Linear Regression and T Test.

The results of the study indicate that the influence of the use of Instagram endorsement as a promotional media for Happy Milk MSMEs after going through several tests, the results were obtained from a significant value of less than 0.05, a significant value of 0.000. The influence of the use of Instagram endorsement as a promotional media for MSMEs on buyer decisions, the results obtained $t_{count} > t_{table}$ with a significance level of 5% so that $5.632 > 1.984$, thus it can be concluded that the use of endorsement has an effect on buyer decisions at Happy Milk MSMEs.

Keywords : Endorsements, Social Media, and Buyer Decisions