

Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016)

Wahyuni

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: yuniputryyuni@gmail.com

Abstract

This study to purposed to examine the effect of attractive, trustworthiness, expertise by the celebrity endorser on social media instagram simultaneously, partial and dominant towards consumers' purchase interest. The variable that used in this study consists of independent variables, those are attractive (X1), trustworthiness (X2), and expertise (X3) also dependent variable, purchase interest (Y). This study is using quantitative research method counted 119 consumers and using nonprobability sampling. Interview, questionnaire, and observation are using to collect the data. The data analysis using multiple linear technique. Based on the result of the research, test F (simultaneous) and test t (partial) showed that attractive variable, trustworthiness, and expertise simultaneously and partial significantly influent the consumers' purchase interest, the biggest standardised coefficients beta is attractive, so that we can conclude that the most influent variable is attractive variable (X1). For all online businesses, especially instagram, it is better to pay attention in choosing the celebrity that worthy to be the endorser so that we can get the trustworthiness and attention from the consumers and to influence the consumers' perception to do a purchase.

Keywords: : *Celebrity Endorser Purchase Interest, Consumer*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi *internet*. Di Indonesia sendiri mengalami peningkatan internet. Internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktifitasnya sehari-hari sehingga pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya selalu

meningkat. Meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya secara *online*.

Belanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding berbelanja secara konvensional (secara langsung). Hal ini menimbulkan ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis yang berusaha untuk menunjukkan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui *internet* sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya (Nurmala 2016). Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial, oleh karena itu salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan strategi pemasaran, melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, sebagai lahan potensial untuk berbisnis secara *online*.

Untuk memperluas pangsa pasar para pelaku bisnis di dunia *online* seperti Instagram harus melakukan promosi atau iklan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara melakukan strategi pemasaran online marketing menggunakan *Celebrity Endorser* dimana penggunaan Selebriti/publik pigur dalam berbagai iklan atau promosi di media sosial seperti Instagram salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, serta mendapatkan kepercayaan konsumen. dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui, atau bahkan diminati. Adanya *Celebrity Endorser* pada Instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu *Celebrity* yang menjadi *Endorser* suatu produk dalam menentukan minat beli.

Celebrity Endoresr adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik Figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp dalam Naufal 2017). Menurut Sertoglu, dalam Prastiyanti (2017) Celebriti Endorser dapat dilihat dari faktor Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Ekspertise*). Daya tarik (*Attractive*) merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Keahlian (*Ekspertise*) merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

Minat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk penggunaan dimasa yang akan mendatang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk (Khan 2016). Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai *Celebrity Endorser* pernah dilakukan oleh Pratiwi (2016) yang meneliti mengenai pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser*

terhadap minat beli menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan strategi marketing guna meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli konsumen. Peneliti mengambil judul Pengaruh *Penggunaan Celebrity Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi dilakukan terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode survei, yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplansinya digolongkan dalam penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2011) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden yang berstatus mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016 yang memiliki akun Instagram dan mengetahui tentang *Celebrity Endorser*. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data langsung diperoleh dari sumber pertama, data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Studi kepustakaan atau studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak (Bungin 2014).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel bebas dan terikat adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk $N=30$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,349). Dari tabel 2 diketahui bahwa semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 atau $>0,6$ maka seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dasar indikator ini yang akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel penelitian	Kode item pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Kesimpulan
Daya Tarik (<i>Attractive</i>) (X1)	X1.1	0,660	0,349	Valid
	X1.2	0,699	0,349	Valid
	X1.3	0,796	0,349	Valid
	X1.4	0,701	0,349	Valid
	X1.5	0,753	0,349	Valid
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X2)	X2.1	0,566	0,349	Valid
	X2.2	0,711	0,349	Valid
	X2.3	0,740	0,349	Valid
	X2.4	0,721	0,349	Valid
Keahlian (<i>Expertise</i>) (X3)	X3.1	0,855	0,349	Valid
	X3.2	0,853	0,349	Valid
	X3.3	0,829	0,349	Valid
	X3.4	0,719	0,349	Valid
	X3.5	0,803	0,349	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,909	0,349	Valid
	Y2	0,881	0,349	Valid
	Y3	0.602	0,349	Valid

sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Butir pernyataan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,766	Reliabel
X2	0.623	Reliabel
X3	0,862	Reliabel
Y	0.718	Reliabel

sumber: data diolah (2020)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang normal adalah $sig. Kolmogorov-Smirnov$. hitung $> \text{Alpha } 0,05$. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai $sig. Kolmogorov-Smirnov$, hitung sebesar $0,200 > \text{Alpha } 0,05$, yang artinya berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Daya Tarik (*Attractive*) (X1), variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2) dan variabel Keahlian (*Expertise*) (X3) terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y=1,093+0,238 X_1 + 0,183 X_2 +0,148 X_3 + e$$

Tabel 3. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42171292
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,062
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

sumber: data diolah (2020)

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardised coefficients		Standardised coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,093	1,247		,877	,382
X1	,238	,064	,317	3,739	,000
X2	,183	,065	,248	2,797	,006
X3	,148	,066	,201	2,246	,027

a. Dependent Variabel: Y

sumber: data diolah (2020)

Hasil analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel kepercayaan (*Trustworthines*) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dari variabel kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2) sebesar 2,797 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,982 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,797 > 1,982$). Dengan nilai sig. sebesar 0,006 dan $\alpha = 0,05$ yang artinya nilai sig. $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa h_o ditolak h_a diterima, yang artinya variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003) dimana Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk, variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimaksud terdiri dari tingkat keandalan, tingkat kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel keahlian (*Expertise*) secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dari variabel Keahlian (*Expertise*) (X3) sebesar 2,246 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,982 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,246 > 1,982$). Dengan nilai sig. sebesar 0,027 dan

$\alpha = 0,05$ yang artinya nilai sig. $< 0,05$ ($0,027 < 0,027$). Maka dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak h_a diterima, yang artinya variabel Keahlian (*Expertise*) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003) dimana keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung dalam hal ini yaitu *Celebrity Endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya. Variabel keahlian (*Expertise*) yang dimaksud terdiri dari keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualitas diri dan keterampilan.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,675	3	46,892	23.112	,000 ^b
	Residual	233,325	115	2,026		
	Total	374,000	118			

1. Dependent variabel Y
2. Predictorrs: (Constant),X3,X1.X2

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Celebrity endorser* (X) yaitu Daya Tarik (*Attractive*) (X1) Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2) dan Keahlian (*Expertise*) (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Daya Tarik (*Attractive*) (X1), Kepercayaan (*Trustworthiness*) (X2) dan Keahlian (*Expertise*) (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< \alpha$. Hal ini terjadi karena *Celebrity Endorser* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Pratiwi Andi Lina (2016) yang menyatakan bahwa Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna media sosial Instagram, Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik konsumen berkeinginan untuk membeli. selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Dikarenakan *Celebrity Endorser* merupakan orang yang dituntut untuk bisa mempromosikan produk/jasa dengan trampil yang bertujuan agar masyarakat percaya dan berminat untuk membeli produk/jasa tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat

Beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel daya tarik (*Attractive*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel daya tarik (*Attractive*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Daya Tarik merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi regresi baku (*Standardised Coefficients*) ternyata yang paling besar nilainya adalah variabel Daya Tarik (*Attractive*).

Daftar Pustaka

- Khan, Shaista Kamal, Rukhsar Aroobah, and Shoib Maria. 2016. INFLUANCE OF Celebrity Endorsment on Consumer Purchase. IOSR Journal of Business and Manajment. Vol. !8, pp. 06-09
- Naufal, Savero Rakha Heda. 2017. pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian sampo (studi kasus pada merek shampo clear)
- Nurmala, Dina. 2016. Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial *Instagram* (studi kasus pada *pollowers* ayu ting ting di wilaya Jakarta Barat)
- Prastiyanti, Gita. 2017. Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)
- Pratiwi, Andi lina. 2016, Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi Alat statistik & Output komputer*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).