

## Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara *Online* di Media Sosial Instagram

Rizka Sanditya<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *The purpose of the study was to determine the relationship between celebrity endorser and the decision to purchase clothing products for consumers online on Instagram social media to mulawarman university psychology students. The subjects of this study were students of 2015 and 2016 who often shop online through Instagram social media more than three times. This research uses a quantitative approach. The subjects of this study were 70 students selected using purposive sampling technique. Data was collected using the celebrity endorser scale and purchasing decisions. The result is the value of CR 0.954 which means that both variables have a very strong positive correlation. While the value of  $p = 0.000 < 0.005$  shows that the two variables are significant.*

**Keywords:** *celebrity endorser, product, consumer*

**ABSTRAK.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian untuk konsumen secara online di media sosial Instagram kepada mahasiswa psikologi universitas mulawarman. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 yang sering berbelanja online melalui media sosial Instagram lebih dari tiga kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 70 siswa yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala pendukung selebriti dan keputusan pembelian. Hasilnya adalah nilai CR 0,954 yang berarti kedua variabel memiliki korelasi positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai  $p = 0,000 < 0,005$  menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan.

**Kata Kunci:** selebriti pendukung, produk, konsumen

---

<sup>1</sup> Email: ichars9@gmail.com

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Hal ini menyebabkan ketika seseorang melakukan konsumsi, harga tidak dipersoalkan lagi. Penekanan lebih ditujukan kepada kesesuaian atas mereka untuk diterima dalam pergaulan sehari-hari (Kusuma dan Afdliyah, 2012).

Berkowitz (2002) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Proses pembelian itu berdasarkan oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milih tetangganya. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Kotler (2012), mengemukakan keputusan pembelian sebagai sebuah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian celebrity endorser oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara

aktual telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

Menurut Utami (dalam Natalia 2014) Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:
  - 1) Kelompok yang dijadikan acuan, kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
  - 2) Budaya, adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.
- b. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:
  - 1) Aspek Pribadi. Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
  - 2) Aspek Psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

### Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya maka *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media

media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Ohanian (dalam Royan, 2005) ada tiga aspek yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik konsumen, antara lain:

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Penggunaan selebriti dalam iklan harus mencakup dua hal penting jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama yaitu tingkat disukai audiens (*likeability*) dan kedua yaitu apa yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya Tarik.

b. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* mencakup pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Adakalanya *endorser* dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidangnya.

c. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif adalah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan secara random, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif dimedia sosial *instagram* pada Mahasiswa Psikologi Fakultas Universitas Mulawarman Samarinda, angkatan tahun 2015 dengan jumlah 84 mahasiswa dan angkatan tahun 2016 dengan jumlah 85 mahasiswa, maka sampel penelitian berjumlah 40 mahasiswa pada angkatan 2015 dan 30 mahasiswa pada angkatan 2016, jadi total sampel adalah 70 orang mahasiswa dari 169 orang yang minimal pernah membeli produk di *instagram* sebanyak 3 kali.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* dimedia *Instagram*. Dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji *kendall's tau-b* yang memiliki nilai korelasi = 0.954 artinya kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif yang sangat kuat. Sedangkan nilai  $p = 0.000 < 0.005$  menunjukkan kedua variabel tersebut signifikan, sehingga dengan demikian hipotesisnya dalam penelitian ini diterima artinya adalah semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya apabila rendah tingkat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Serta hasil analisis korelasi parsial menunjukkan aspek rasional ( $X_1$ ), aspek emosional dan aspek behavioral memiliki hubungan yang signifikan dengan *attractiveness* (daya tarik) ( $Y_1$ ).

Ini ditunjukkan dengan faktor aspek rasional memiliki  $p = 0.000 < 0.05$  dan korelasi = 0.948, faktor aspek emosional memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 0.406, serta faktor aspek behavioral memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 0.467. Aspek emosional dan aspek behavioral memiliki hubungan yang signifikan dengan *trustworthiness* (dapat dipercaya) ( $Y_2$ ). Ini ditunjukkan dengan faktor aspek rasional memiliki  $p = 0.000 < 0.05$  dan korelasi = 0.417, faktor aspek emosional memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 1.000, serta faktor aspek behavioral memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 0.396 dan aspek emosional dan aspek behavioral memiliki hubungan yang signifikan dengan keahlian ( $Y_3$ ). Ini ditunjukkan dengan faktor aspek rasional memiliki  $p = 0.000 < 0.05$  dan korelasi = 0.402, faktor aspek emosional memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 0.417, serta faktor aspek behavioral memiliki  $p = 0.000$  dan korelasi = 0.915.

Hal ini dapat diketahui oleh peneliti dari hasil observasi yang telah dilakukan pada bulan Januari 2017 lalu selama proses pencarian informasi yang diketahui bahwa mahasiswa universitas mulawarman termasuk bagian yang aktif dalam media sosial salah satunya adalah Instagram, sehingga pemasaran yang dipopulerkan oleh *celebrity endorser* di media sosial Instagram menjadi kebutuhan bagi setiap penjual online tersebut. Dengan demikian proses terjadinya keputusan pembelian dapat berlangsung.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Berkowitz (2002) yang mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa, bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, dan selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para

bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Kotler & Armstrong (2001) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Aspek rasional, *behavior* dan emosional berhubungan dengan aspek daya tarik karena dapat menunjukkan sisi psikologis dalam membeli produk atau jasa. Sering kali yang menjadi motivasi seseorang untuk menuntukkan membeli barang adalah dari sisi pendapat terhadap *feature* dan *attribute* barang tersebut. Banyak pengiklan percaya bahwa dengan aspek rasional, *behavior* dan emosional lebih banyak digunakan untuk menjual sebuah *brand* yang tidak begitu berbeda pesaingnya. (Widya, 2012).

Dalam minat beli berdasarkan *online shop* diharuskan lebih memiliki kepercayaan secara nyata, yang tidak hanya mempengaruhi emosi, lingkungan, kondisi mood dari konsumen itu sendiri, tetapi juga media. Hal ini juga dikuatkan Schiffman dan Kanuk, dalam Sumarwan (2003) bahwa daya tarik menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

Riyanto (2008) juga berpendapat bahwa dalam membuat iklan menjadi lebih efektif diperlukan daya tarik yang tinggi dimana ketika iklan tersebut telah efektif akan mempengaruhi sikap merek terhadap suatu produk melalui iklannya.

Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial Instagram.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Online Shop

Hendaknya memakai celebrity endorser yang menarik serta online shop mampu atau dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk bermutu, meningkatkan dan mempertahankan fitur kinerja, kualitas produk agar selalu dipercayai konsumen dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan promo-promo tertentu atau diskon.

### 2. Bagi Celebrity Endorser

Harus tetap mempertahankan untuk tampil menarik dalam memikat konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan kemampuan daya tarik, keahlian celebrity endorser yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen karena membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk membuat penelitian yang selanjutnya dengan produk-produk yang baru, kreatif, dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Berkowitz, E. N. (2002). *Marketing*, (3rd ed.). Boston: Homewood
- Dinny S. P., & Edin D. S. (2012). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen*, 2 (3), 1-9.
- Kusuma, A. R., & Afdiah, R. (2012). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 17-30.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2011). *Principles of Marketing 14th Ed.*, Prentice Hall, New Jersey
- Natalia, L. (2014). Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 13 (302), 1-11
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Riyanto, B. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit GPFE
- Schiffman., & Kanuk. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York: McGrawHill
- Shimp T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sidharta, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Samsi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *E-komunikasi*, 2 (3), 2-10
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widya, U. (2012). Energizing Business Transactions in Virtual Worlds: An Empirical Study of Consumers' Purchasing Behaviors. *Indian Journal of Economics & Business*, 11 (1), 139-155.