

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Instagram Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Bisnis Online* Di Kota Bandung

Arsy Julian¹, Nidya Novalia², Desta Sulaesih Mursyidah³

Program Studi Manajemen Universitas Nurtanio Bandung , Indonesia, 40174

Email: ¹(arsyjulie@gmail.com)

Email: ²(nidyanovalia@gmail.com)

Email: ³(desta.mursyidah@unnur.ac.id)

Abstract

In the online era like today, Indonesians prefer to buy and sell products through social media. Instagram is widely used to promote products. Consumer purchasing decisions are very important to be reviewed by the company because it will have an impact on the survival of the company. One important aspect is the Instagram celebrity endorser. The purpose of this study was to determine the effect of using celebrity instagram endorser on purchasing decisions in online businesses in Bandung. The place of research was conducted at Mayoutfit Bandung. This research is a quantitative descriptive study with simple linear regression analysis. The data collection technique is through the distribution of questionnaires distributed to Mayoutfit consumers who use Instagram. The data analysis technique is done by validity and reliability test, descriptive test, classic assumption test, normality test, simple linear regression test, hypothesis test and test coefficient of determination. This study shows the influence of Instagram celebrity endorser on consumer purchasing decisions. Suggestions for future research and practical suggestions will be presented further.

Keywords: *Celebrity endorser, Instagram, Onlineshop, Purchase Decision.*

Abstrak

Di era serba online seperti sekarang ini masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan jual-beli produk melalui media sosial. Instagram banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dikaji oleh perusahaan dikarenakan akan berdampak bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu aspek penting adalah celebrity endorser Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan celebrity instagram endorser terhadap keputusan pembelian pada bisnis online di Kota Bandung. Tempat penelitian dilakukan di Mayoutfit Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Mayoutfit yang menggunakan instagram. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh celebrity endorser Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran untuk penelitian mendatang dan saran praktis akan dipaparkan lebih lanjut.

Kata kunci: *Celebrity endorser, Instagram, Onlineshop, Keputusan pembelian.*

A. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mengalami kemajuan dari tahun ke tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey kepada pengguna internet di Indonesia. Didapatkan hasil bahwa dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2015, jumlah pengguna internet naik secara signifikan, yakni dari 2 juta menjadi 139 juta pengguna. Pada waktu tersebut pula dinyatakan bahwa Indonesia adalah negara terbanyak ketiga di Asia yang menggunakan internet. Survey penggunaan internet dilakukan kembali oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara lebih spesifik dengan cara penetrasi pada tahun 2017.

Berdasarkan survei tahun 2017 yang dirilis APJII, penetrasi pengguna internet berdasarkan kota/kabupaten terkonsentrasi di area urban dengan persentase 72,41%, rural urban (49,49%), dan rural (48,25%). Salah satu pengguna internet yang paling banyak adalah pengguna media sosial. Sementara itu, media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto serta video secara daring.

Di media sosial instagram terdapat banyak bisnis yang menjual produknya. Untuk menarik minat pengguna, maka bisnis menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik yang kuat.

Celebrity endorser mengacu pada strategi pemasaran yang tujuannya adalah menggunakan satu atau beberapa selebriti untuk mengiklankan produk atau layanan tertentu (Optimy, 2017). *Celebrity endorser* dapat memberikan manfaat bagi bisnis melalui beberapa cara yaitu penjualan langsung, *awareness*, kepercayaan, dan loyalitas.

Celebrity Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, dalam Setiawaty, 2016). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Pemanfaatan selebriti sebagai endorser akan meningkatkan kesadaran merek pelanggan, menarik perhatian pelanggan, serta membuat iklan yang mudah diingat yang meningkatkan ingatan merek (Ahmad & Rafiq dalam Nugraha *et al.*, 2018).

Menurut Shimp dalam Setiawaty (2015) TEARS MODEL digunakan untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser* di suatu iklan. Adapun indikator dari TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity* (Setiawaty, 2015). Pertama, *Trustworthiness* - mencerminkan sosok selebriti yang dapat memiliki kepercayaan dari audiens, bagaimana karirnya dapat tercapai, dan hasil karyanya dapat menarik perhatian audiens. Kedua, *Expertise* - sosok selebriti dapat memiliki keahlian dan pengetahuan produk yang diendorse-nya. Ketiga, *Attractiveness* - seorang selebriti tidak hanya memiliki daya tarik secara fisik, namun juga memiliki daya tarik secara intelektual dan daya tarik atas gaya hidup. Keempat, *Respect* - sosok selebriti dikagumi oleh para audiens karena kualitas dan prestasi. *Celebrity endorser* yang dihormati masyarakat melalui merek tersebut. Kelima, *Similarity* - seorang sosok selebriti memiliki banyak kecocokan dengan audiens dari segi usia, jender, kelas sosial, dan etnik. Karakteristik yang sama antara selebriti dengan audiens memiliki kecenderungan menarik minat dan perhatian audiens.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi (Noviyarto dalam Darmansyah 2014): (a) Aspek Produk: Kualitas, model baru, bahan yang dipergunakan, merek, garansi. (b)Aspek harga: Harga murah (c) Aspek promosi: iklan, promosi, *sales*, publisitas. (d) Aspek distribusi: Kemudahan memperoleh dan kemudahan membandingkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Pertama, pemilihan produk – digambarkan dengan konsumen menggunakan uang untuk melakukan pembelian produk atau untuk tujuan yang lain. Sebuah bisnis harus memfokuskan diri terhadap orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan. Kedua, pemilihan merek – langkah dimana pembeli mengambil keputusan merek atau produk mana yang akan dibelinya. Sebuah bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen tersebut memilih sebuah merek. Ketiga, pemilihan saluran pembelian – langkah dimana pembeli memilih saluran pembelian yang akan dikunjungi. Bisnis harus memusatkan perhatian kepada bagaimana pembeli menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Keempat, pemilihan waktu pembelian – sebuah bisnis perlu mengetahui kapan pembeli melakukan pembelian. Ada yang satu minggu sekali, dua minggu sekali, 1 bulan sekali, 1 tahun sekali, dan seterusnya.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat berperan penting bagi sebuah bisnis. Jika pemasar berhasil memahami perilaku konsumen sesuai dengan proses keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa, maka pemasar dapat berhasil menjual barang atau jasanya (Qazzafi, 2019).

Analisis data dilakukan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity Instagram endorser* (x) terhadap keputusan pembelian (y) pada bisnis *online* di kota Bandung.

B. Metode

Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif/deskripsi menggambarkan suatu situasi atau fenomena secara detail dan lebih menekankan pada menjawab pertanyaan *how* (bagaimana) dan *who* (siapa). Dalam penelitian deskripsi dimulai dengan subjek yang terdefinisikan dengan baik kemudian menggambarkan atau mendeskripsikannya dengan akurat (Suharsaputra, 2012:38). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka- angka yang dijumlahkan sebagai angka kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik (Suharsaputra, 2012:49).

Analisis regresi (*Regression Analysis*) adalah suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Sifat hubungan antarvariabel dalam persamaan regresi merupakan hubungan sebab akibat (*causal*

relationship). Oleh karena itu, sebelum menggunakan persamaan regresi antara dua variabel atau lebih, perlu diyakini bahwa secara teoritis atau penelitian sebelumnya, dua variabel atau lebih memiliki hubungan sebab-akibat (Kurniawan, 2014:178).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, dimana hasil uji hipotesis menyatakan apabila taraf signifikan yang digunakan adalah lebih besar dari 0,05 atau 5% dan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima. Sementara itu, untuk menguji besarnya pengaruh digunakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka nilai R² yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi

Berikut merupakan hasil analisis regresi sederhana berdasarkan data yang diperoleh.

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.684	2.794		4.181	.000
	CELEBRITY ENDORSER	.343	.070	.445	4.922	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel output SPSS pada tabel 1, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model regresi linear sederhana maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 11,684 + 0,343X$$

Secara statistik, nilai yang terjadi pada persamaan regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,684 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel Keputusan pembelian (y) adalah 11,684.
- Koefisien regresi x sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *celebrity endorser* (x), maka nilai Keputusan pembelian (y) bertambah sebesar 0,343. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel x terhadap variabel y adalah positif.

Pengujian Hipotesis

Dengan data tersebut maka pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (x) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y).
- b) Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar 4,922 dan lebih besar dari nilai t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat(y), nilai R² adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.190	2.966

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan *output* pada tabel 2, diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,198 (nilai 0,198 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,445 \times 0,445 = 0,198$). Besarnya angka koefisien determinasi 0,200 sama dengan 19,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 19,8\% = 80,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel ini sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sebagai catatan, besarnya nilai koefisien determinasi hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai nilai determinasi bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh x terhadap y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

Pembahasan Celebrity Endorsement

Berdasarkan data pada deskriptif kuantitatif *Celebrity Endorser*, menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* di *onlineshop* Mayoutfit melalui Instagram sudah dilakukan dengan baik oleh Mayoutfit. Hal tersebut dipertegas dengan adanya hasil skor yang tinggi pada pernyataan nomor 4,5 dan 6 dimana pernyataan tersebut berkaitan dengan wawasan dan kemampuan (*Expertise*) dari *Celebrity Endorser* serta penampilan (*physical attractiveness*) dari *Celebrity Endorser*.

Indikator *Expertise* menjadi salah satu indikator dengan skor paling tinggi karena seorang *celebrity endorser* dianggap perlu untuk memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas baik terhadap produk ataupun hal lain diluar produk yang dibawakan. Menurut tanggapan responden *celebgram endorser* sudah memiliki wawasan yang luas. Karena audiens atau konsumen percaya dengan perkataan dari *endorser* tersebut. Kemudian, indikator *physical attractiveness* juga merupakan indikator yang mendapat skor tinggi. Hal tersebut disebabkan karena penampilan fisik yang dimiliki *celebgram* menurut tanggapan konsumen sudah dapat menarik konsumen untuk terpacu melihat produk yang dipakai karena ingin memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh *celebgram* tersebut.

Namun hasil pada beberapa pernyataan juga menunjukkan adanya hasil yang kurang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor pernyataan nomor 8,9 dan 10 dimana pernyataan tersebut berkaitan dengan kepedulian (*respect*) dari *Celebrity Endorser* terhadap konsumen dan lingkungannya serta kesesuaian (*similarity*) *Celebrity Endorser* dengan produk yang dibawakan. Hal tersebut dikarenakan menurut tanggapan responden *celebgram endorser* belum cukup peduli terhadap konsumen dan karakteristiknya belum sesuai dengan konsumen.

Pembahasan Keputusan Pembelian

Berdasarkan data deskriptif kuantitatif Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai yang baik. Hasil baik ditunjukkan dengan skor pada pernyataan 4,5 dan 7 yang berkaitan dengan pemilihan saluran pembelian dan penentuan waktu pembelian. Indikator pemilihan saluran pembelian merupakan salah satu indikator dengan skor tertinggi, hal tersebut dikarenakan menurut tanggapan responden produk dari Mayoutfit mudah untuk didapat dan dijangkau. Kemudian, indikator penentuan waktu pembelian juga mendapat skor tinggi karena menurut tanggapan responden Mayoutfit selalu memberikan diskon pada saat-saat tertentu yang menarik minat konsumen.

Namun hasil kurang baik ditunjukkan pada pernyataan nomor 1,2 dan 3 yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pemilihan merek. Pemilihan produk mendapatkan skor rendah karena menurut tanggapan responden variasi produk atau kualitas produk dari Mayoutfit belum begitu memuaskan. Sedangkan untuk indikator pemilihan merek, responden menganggap bahwa merek menjadi salah satu hal yang penting dalam membeli suatu produk. Menurut tanggapan responden nama merek Mayoutfit belum terlalu memiliki citra dan nama yang besar.

Pembahasan Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh persamaan regresi terlihat bahwa ada keterkaitan antara *Celebrity Endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Tingkat ketergantungan variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,8%. Nilai tersebut terbilang kecil. Namun jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muktamar (2014) bahwa pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dengan penelitian model VisCap telah dilakukan dengan baik. Model VisCap adalah penelitian dengan *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* sebagai sub variabel atau indikator dari *celebrity endorser*. Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukan variabel lain

yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan pembelian.

Hasil persamaan regresi yang dilakukan merupakan persamaan regresi yang positif, sehingga dapat diketahui jika nilai *Celebrity Endorser* (x) meningkat maka Keputusan Pembelian (y) akan meningkat dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* (x) terhadap Keputusan Pembelian (y).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (x) terhadap Keputusan Pembelian (y) di *onlineshop* Mayoutfit dapat diterima.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti mengenai pengaruh *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) terhadap keputusan pembelian fashion wanita di *onlineshop* Mayoutfit melalui Instagram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari deskriptif kuantitatif, menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Instagram di *onlineshop* Mayoutfit sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Menurut responden indikator *physical attractiveness* dan *expertise* menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel karena memiliki skor rata-rata tertinggi.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dari deskriptif kuantitatif, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *onlineshop* Mayoutfit melalui Instagram sudah berada pada kategori baik. Menurut responden indikator pemilihan saluran pembelian dan penentuan waktu pembelian merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel karena memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi.
3. Dalam penelitian ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan *celebgram* (*celebrity endorser* Instagram) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Instagram di *onlineshop* Mayoutfit. Pengaruh sebesar 19,8% dan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor kualitas produk, *brand image*, harga, desain produk, *sponsorship* dan faktor lainnya.

Referensi

- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Optimy. (2017). *Celebrity Endorsement*. Retrieved June 6, 2021, from wiki.optimy.com.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence of *celebrity endorsement* in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2), 1-24.
- Purnomo, A. K. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. 2(5), 130-134.

- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan maudy koesnaedi sebagai celebrity endorser dalam iklan televisi l'oreal fall repair 3x terhadap brand image l'oreal di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. 3(1), 1-12.
- Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif Kualitataif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.