

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI UNTUK BRAND WLACK AND BHITE

ANALYSIS OF THE EFFECT OF USING INSTAGRAM ENDORSEMENT ON INTEREST TO BUY FOR BRAND WLACK AND BHITE

Salman Akbar Kusuma¹, Rosad Ma'ali El Hadi², Uly Yunita Nafizah³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
email: ¹salmankusuma20@gmail.com, ²rosadma'ali@telkomuniversity.ac.id, ³ullyyunitanp@gmail.co.id

Abstrak

Wlack and Bhite merupakan merk baju lokal premium yang lahir di Kota Bandung pada September 2017. Wlack and Bhite memiliki karya-karya berupa kaus, jaket, *sweater*, dan *totebag* yang mengutamakan kualitas dari bahan yang digunakan, desain-desain simpel yang memiliki nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan tema yang diangkat yaitu nasionalisme, dan berfokus pada penggunaan warna monokrom. Produk-produk Wlack and Bhite difokuskan untuk pria, namun secara umum dapat digunakan juga oleh wanita atau dapat dikatakan *unisex*. Sepanjang tahun 2018 penjualan yang dihasilkan melalui pemasaran secara daring hanya 28% atau 43 produk, karena hanya melakukan pemasaran dengan cara membuat akun di Instagram, Facebook, dan Website. Pandji Pragiwaksono merupakan seorang selebriti dan komedian yang sering mengangkat tema nasionalisme dalam setiap komedinya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk menentukan besarnya pengaruh Pandji Pragiwaksono sebagai selebriti terhadap penjualan secara daring Wlack and Bhite melalui Instagram, dengan memerhatikan variabel VisCAP yang dimiliki Pandji. Diagram jalur dibuat menggunakan draw.io dan perhitungannya dilakukan menggunakan IBM SPSS. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa faktor pengaruh paling besar dari Pandji Pragiwaksono adalah kekuatan mengajak dan penampilan fisiknya. Dari faktor tersebut dapat dibuat saran strategi bagi Wlack and Bhite untuk meningkatkan penjualan secara daringnya.

Kata kunci: Wlack and Bhite, Pandji Pragiwaksono, Analisis Jalur, VisCAP

Abstract

Wlack and Bhite is a premium clothing brand born in Bandung in September 2017. Wlack and Bhite have works in the form of T-shirts, jackets, sweaters, and totebags that prioritize the quality of the materials used, simple designs that have certain values which is nationalism, and focuses on the use of monochrome colors. Wlack and Bhite products are focused on men, but generally can be used by women or can be said to be unisex. Throughout 2018, sales were generated through marketing online only 28% or 43 products, because they only do marketing by creating an account on Instagram, Facebook and Website.

Pandji Pragiwaksono is a celebrity and comedian who often raises the theme of nationalism almost in everytime he did a stand up comedy. The methodology used in this study is path analysis, to determine the magnitude of the influence of the Pragiwaksono Pandji as a celebrity on Wlack and Bhite's online sales through Instagram, taking into account the VisCAP variable owned by Pandji. The path diagram is made

using draw.io and the calculation is done using IBM SPSS. The results of the study show that the greatest influence factor of the Pandji Pragiwaksono is the inviting power and physical appearance. From these factors a strategy suggestion can be made for Wlack and BHITE to increase online sales.

Keywords: *Wlack and BHITE, Pandji Pragiwaksono, Analisis Jalur, VisCAP*

1. Pendahuluan

Wlack and BHITE merupakan *premium clothing brand* yang lahir di Kota Bandung pada September 2017. Wlack and BHITE memiliki karya-karya berupa kaus, jaket, *sweater*, dan *totebag* yang mengutamakan kualitas dari bahan yang digunakan, desain-desain simpel yang memiliki nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan tema yang diangkat, dan berfokus pada penggunaan warna monokrom. Produk-produk Wlack and BHITE difokuskan untuk pria, namun secara umum dapat digunakan juga oleh wanita atau dapat dikatakan *unisex*. Sepanjang tahun 2018, penjualan yang dihasilkan melalui pemasaran secara daring hanya 28% atau 43 produk, karena hanya melakukan pemasaran dengan cara membuat akun di Instagram, Facebook, dan Website.

Pemasaran secara daring merupakan suatu cara yang dapat dilakukan produsen untuk memasarkan produknya. Di zaman yang serba *digital* seperti sekarang ini, pemasaran secara daring bisa menjadi faktor penentu dalam kesuksesan suatu *brand*. Pemasaran secara daring telah menjadi cara pemasaran yang wajib dimiliki oleh setiap produsen, karena efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini pun didukung oleh banyaknya *platform* yang menyediakan dan mendukung suatu *brand* untuk melakukan pemasaran secara daring. Salah satu *platform* daring yang terkenal efektif dalam memasarkan produk secara daring adalah Instagram. Di Instagram sendiri, terdapat beberapa cara untuk memasarkan suatu produk, salah satunya adalah melalui *celebrity endorsement*.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, diharapkan dengan melakukan *endorsement* terhadap Pandji Pragiwaksono dengan melihat variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat meningkatkan penjualan daring Wlack and BHITE dengan membuat strategi yang tepat sesuai dengan hasil penelitian ini.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan merupakan bagian dari *management* diri sendiri maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan peluang, melakukan pertukaran maupun penawaran terhadap orang-orang yang juga memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut [2]

2.2 *Celebrity Endorsement* sebagai daya tarik pesan

Rossiter dan Percy menjelaskan VisCAP model yang kemudian dijelaskan oleh Royan dalam bukunya mengenai empat unsur yang menjadi landasan seorang *celebrity endorser* [4]. Empat unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

1) *Visibility*

Visibility adalah dimensi mengenai seberapa besar popularitas dari seorang selebriti.

2) *Credibility*

Credibility (kredabilitas) dari seorang selebriti berhubungan dengan dua hal, keahlian dan objektivitas.

- a. *Expertise*, yang berarti keahlian dan pengetahuan dari seorang selebriti dalam bidangnya.
- b. *Objectivity*, yaitu cara pandang konsumen terhadap selebriti tersebut.

c. *Trustworthiness*, tingkat kejujuran dari selebriti tersebut.

3) *Attraction*

Daya tarik seorang selebriti sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya merasa memiliki suatu kesamaan dengan dengan selebriti sehingga bersedia menerima pesan tersebut. Daya tarik seorang selebriti memiliki atribut sebagai berikut:

a. *Physical Likability*

Persepsi konsumen biasanya berbanding lurus dengan penampilan fisik seorang selebriti yang dianggap menarik.

b. *Non-physical Likability*

Persepsi konsumen juga biasanya berkenaan dengan penampilan non-fisik atau bisa juga kepribadian selebriti tersebut.

c. *Similarity*

Persepsi konsumen yang melihat kesamaan yang dimiliki dengan selebriti tersebut. Biasanya kesamaan tersebut ada pada faktor usia, kesukaan, hobi ataupun masalah yang dihadapi.

4) *Power*

Atribut ini biasanya digunakan seorang selebriti untuk mengajak, membujuk atau memerintahkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. *Power* juga bisa dikatakan sebagai kemampuan seorang selebriti untuk menarik konsumen untuk membeli.

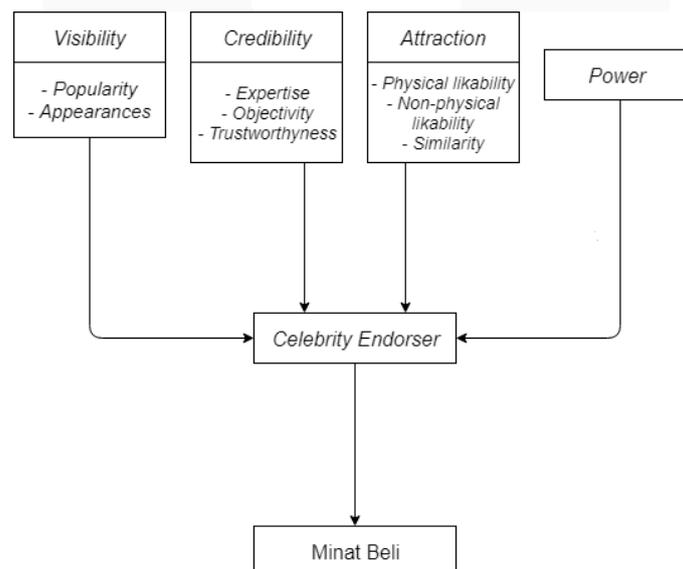
2.3 Analisis Jalur

Teknik Analisis Jalur dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934, merupakan pengembangan dari korelasi. Analisis Jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda. Teknik ini juga dikenal dengan model sebab akibat atau *causing modeling* [3].

3 Pembahasan

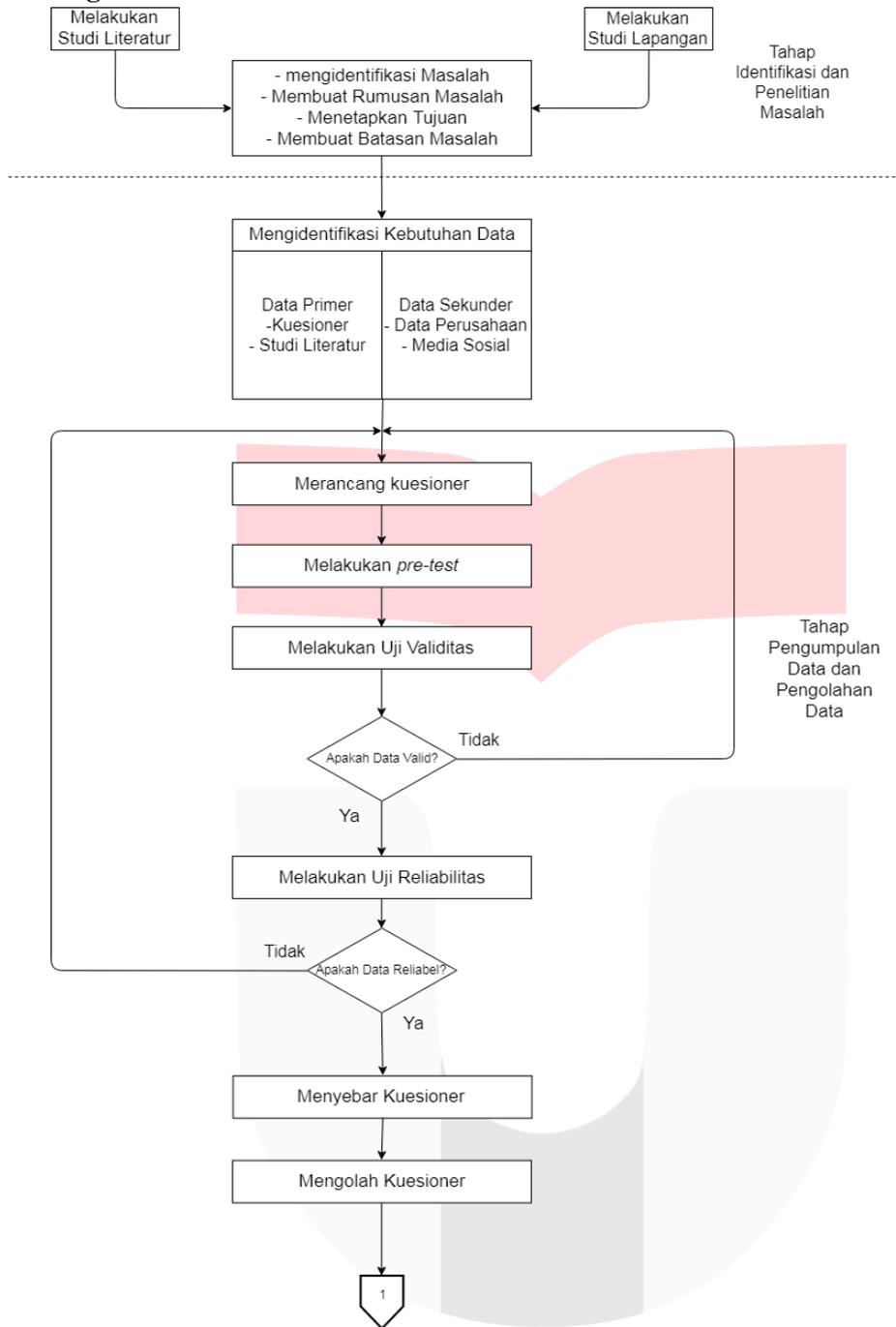
3.1 Model Konseptual

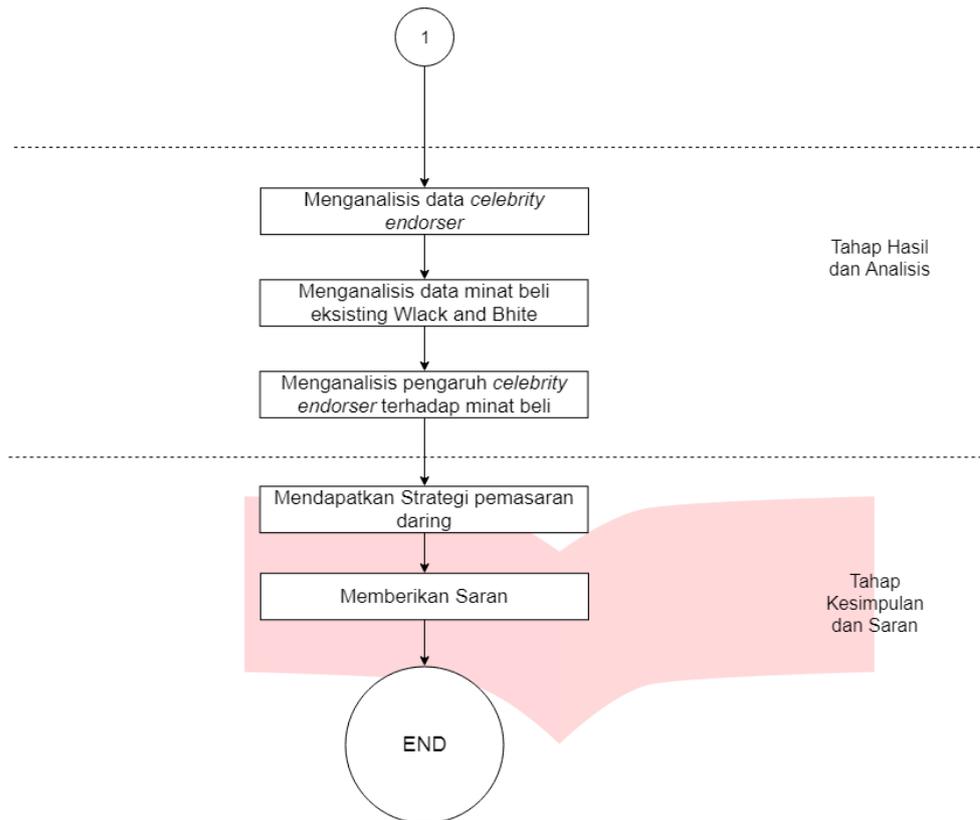
Metode pengerjaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Berikut adalah gambaran menyeluruh tentang permasalahan yang dihadapi dalam melakukan tugas akhir, lihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Model Konseptual

3.2 Kerangka Pemecahan Masalah





Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Dari Gambar 3.2 diketahui tahap identifikasi dan penyelesaian masalah ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang akan dipecahkan, lalu melakukan tinjauan pustaka dengan melakukan studi literatur agar memudahkan proses penelitian dan mencari referensi dari jurnal dan penelitian tersedia yang memiliki kesamaan dalam proses pemecahan masalah.

Setelah itu masuk kedalam tahap pengumpulan dan pengolahan data. Pada tahap ini diidentifikasi variabel-variabel yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis jalur. Setelah tahap pengumpulan data, selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Tahap pengolahan data ini dibutuhkan untuk melihat apakah kuesioner yang dibuat telah layak untuk diteliti atau belum. Untuk mengolah data yang didapatkan, dilakukan dengan cara-cara berikut:

1. *Pre-test*
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Regresi Berganda
5. Uji-F
6. Uji-t
7. Korelasi Momen Produk (Pearson)

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Tahap analisis dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Analisis Regresi
- 2) Analisis Korelasi
- 3) Perhitungan Pengaruh
- 4) Diagram Jalur

5) Implikasi Penelitian

Setelah didapatkan hasil dan analisis dari penelitian, selanjutnya adalah memasuki tahap hasil pembahasan. Tahap ini adalah tahap terakhir dan dalam tahap ini menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

4 Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *physical likability* dan *power* dari Pandji Pragiwaksono
2. Melakukan strategi untuk melakukan promosi melalui *platform* Instagram dengan melakukan *endorsement* kepada Pandji Pragiwaksono dengan konsep sesuai dengan hasil hitungan terbesar dalam penelitian ini, yaitu memaksimalkan *physical likability* dan *power* yang dimiliki Pandji Pragiwaksono

Daftar Pustaka

- [1] Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- [3] Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur = Path Analysis: Teori dan Aplikasinya dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.



