

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Kasus Mayoutfit Pada Produk *Online shop* Bandung)

The Effect Of Celebrity Endorser Of The Purchasing Decision In Media Instagram (The Case Mayoutfit on Products Online Shop Bandung)

Nindy Odyani¹, Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
nindyodyani97@gmail.com, marhenieka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit di media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya adanya pengaruh *celebrity endorser* (x) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *online shop* Mayoutfit. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study was conducted to know the effect of celebrity endorser on purchasing decisions on Mayoutfit's online shop products on Instagram social media. The purpose of this study was to know the effect of celebrity endorser on purchasing decisions on Instagram social media (Stud of Mayoutfit Online Shop Bandung). Data collection is done through questionnaires. Data analysis in this study is quantitative analysis. Sampling uses accidental sampling technique. The sample obtained was 100 respondents. The analysis tool in this study used SPSS version 22. The analytical method used was the Multiple Linear Regression Analysis test.

The results showed that the variable celebrity endorser (X) and purchasing decision (Y) were in the good category. The results of multiple linear regression analysis can be concluded that H_a is accepted, meaning that there is an influence of celebrity endorser (x) on purchasing decisions (Y) on Mayoutfit's online shop products. Based on the test results of the analysis of the coefficient of determination obtained R square of 0.767. This shows that the influence of the variable celebrity endorser on the purchase decision variable is 76.7%. While the remaining 23.3% is influenced by other variables not examined in this study such.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Awal terbentuknya perusahaan Mayoutfit pada tahun 2013, pendirinya adalah Intan Fazria, Sinthya Audia Potri, Aldi yudi. Mengawali bisnis *online*, belum punya modal besar ketika itu. Hanya berbekal uang seadanya untuk membeli sepatu pesanan pada pelanggannya, dengan sistem PO (pre *order* atau pesan lebih dulu), foto sendiri sepatu-sepatu yang dijual, dipromosikan di Instagram.

Seiringnya waktu, banyak konsumen membeli produk Mayoutfit melalui online, banyaknya *online shop* bermunculan untuk menjual produk *fashion* di instagram menyebabkan pesaing antar bisnis *online* untuk mempromosikan produk *fashion* melalui *celebrity endorser* di media sosial Instagram salah satunya Mayoutfit. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh Mayoutfit adalah *celebrity* Instagram yang merupakan seorang *public figure* di mata masyarakat yang bernama Azaria Bianda Avissa dan Azalia Bianda Avissa.

Melalui kepopuleran yang dimiliki tersebut pihak Mayoutfit memilih sebagai *celebrity endorser* produk *online shop* Mayoutfit. Azaria Bianda Avissa dan Azalia Bianda Avissa bukan seorang artis yang terkenal melalui *entertainment* namun hanyalah orang biasa yang seringkali menggunggah foto melalui Instagram.

Bahwa terdapat masalah mengenai setelah melakukan pembelian, produk yang sudah dibeli tidak sesuai

dengan yang ditampilkan dimedia sosial Mayoutfit, dan juga konsumen tidak suka terhadap produk setelah melakukan pembelian di Mayoutfit. Melihat hasil kuesioner diatas menyebabkan penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Celebrity endorser* pada produk *online shop* di Mayoutfit
2. Keputusan pembelian pada produk *online shop* di Mayoutfit
3. Adanya pengaruh dan besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian di media Sosial Instagram secara simultan di Mayoutfit
4. Adanya pengaruh pengaruh dan besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian secara parsial di Mayoutfit.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri dalam kegiatan-kegiatan pemasaran, agar akan dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* dikenal baik oleh publik dalam memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya (Sidharta, 2014).

2.3 Dimensi Celebrity Endorser

Celebrity Endorser memiliki beberapa indikator dalam penelitian ini pada teori yang mengacu pada teori Rossiter (Kertamukti, 2015:70) yang menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP :

1. *Visibility*
Visibility memiliki dimensi mengetahui popularitas seorang selebriti. Seberapa sering tampil di depan khalayak (*Appearances*) yang berpengaruh luas dikalangan masyarakat sehingga perhatian masyarakat maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki seorang *celebrity endorser* (*popularity*).
2. *Credibility*
Seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian yang merupakan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan.
3. *Power*
Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk melalui iklan yang dibintanginya. Menurut Kertamukti (2015:70) *power* merupakan kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.4 Keputusan Pembelian

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

2.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:192) mengatakan dalam melakukan maksud pembelian produk, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan :

1. Keputusan Merek
Konsumen harus mengambil suatu keputusan mengenai tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap satu merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
2. Keputusan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli.
3. Keputusan Kuantitas
Konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti.
4. Keputusan Waktu
Seorang konsumen dapat mengambil keputusan mengenai tentang kenapa ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang, jadi perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
5. Keputusan Metode Pembayaran
Konsumen harus mengambil suatu keputusan mengenai metode pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

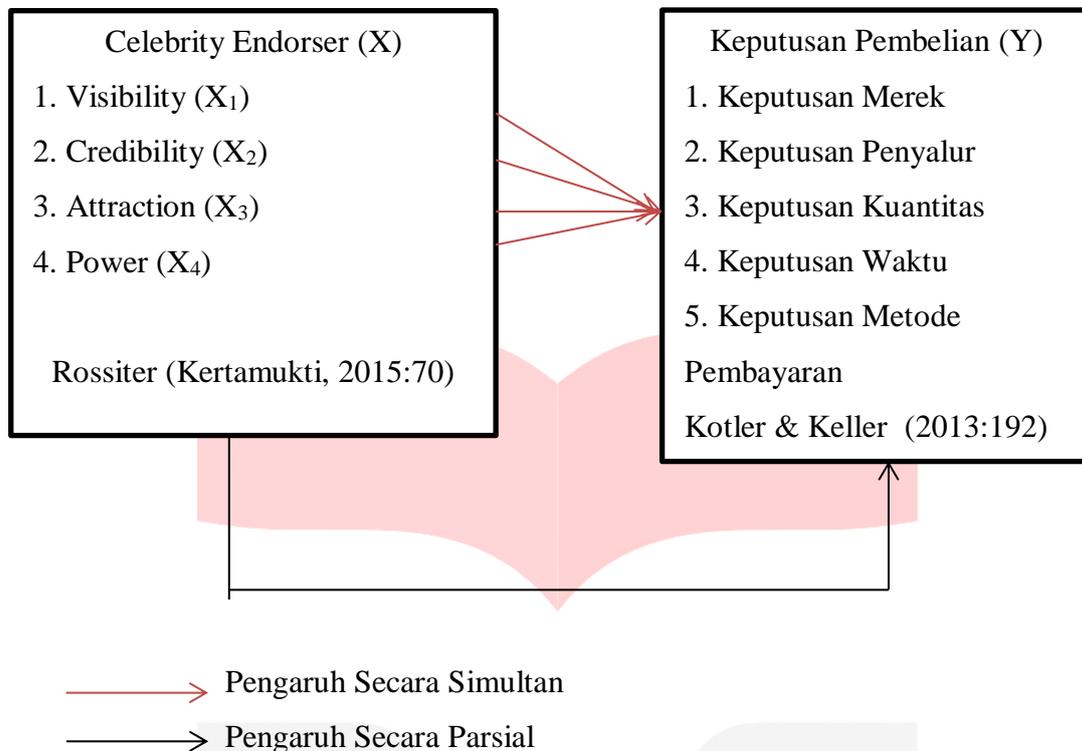
2.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Terence (2013:239) dimana "*Celebrity Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang atau rasa suka dari konsumen".

Penggunaan *celebrity endorser* untuk membantu mempromosikan suatu produk atau jasa melalui iklan ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan keingintahuan konsumen, yang akan menimbulkan minat pembelian dan

akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk atau jasa tersebut.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *online shop* Mayoutfit berada di Bandung sampai saat ini. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan non probability sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 Responden pembeli produk *online shop* Mayotfit di Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, disebarkan kepada 30 responden melalui google form memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,361 (r_{tabel}) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0.871 untuk celebrity endorser dan 0.751 untuk keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,70.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

- a) Variabel Celebrity Endorser

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Celebrity Endorser

No	Dimensi	Skor	Rata-Rata Presentase
1	Visibility (X ₁)	797	79,7%
2	Credibility (X ₂)	1.138	75,86%
3	Attraction (X ₃)	1.127	75,13%
4	Power (X ₄)	381	76,2%
Jumlah Skor			3.443
Presentase			76,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.443 atau sebesar 76,7%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa celebrity endorser dari visibility, credibility, attraction, power dari *Celebrity Endorser* pada produk *online shop* melalui selebriti sudah baik.

b) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Dimensi	Skor	Rata-Rata Presentase
1	Keputusan Merek	413	82,6%
2	Keputusan Penyalur	381	76,2%
3	Keputusan Kuantitas	398	79,6%
4	Keputusan Waktu	399	79,8%
5	Keputusan Metode Pembayaran	424	84,8%
Jumlah Skor			2.015
Presentase			79,4%

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 2.015 atau sebesar 79,4%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian yang terdiri dari keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran sama dalam kategori baik.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,145	,190		,762	,448
	Visibility	1,007	,019	,299	53,517	,000
	Credibility	1,019	,014	,452	73,841	,000
	Attraction	,969	,014	,451	71,086	,000
	Power	,980	,025	,221	39,241	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2018

Hasil pengolahan data pada tabel 3 di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,145 + 1,007X_1 + 1,019X_2 + 0,969X_3 + 0,980X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien X_1 (b_1) = 1,007. Ini menunjukkan bahwa variabel *visibility* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit. Jika variabel *visibility* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,007.
2. Koefisien X_2 (b_2) = 1,019. Ini menunjukkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit. Jika variabel *credibility* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,019.
3. Koefisien X_3 (b_3) = 0,969. Ini menunjukkan bahwa variabel *attraction* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit. Jika variabel *attraction* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,969.
4. Koefisien X_4 (b_4) = 0,980. Ini menunjukkan bahwa variabel *power* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit. Jika variabel *power* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,980.

3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji-t) merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel X (Celebrity Endorser) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel 3 diatas (pada uji regresi linear berganda) dapat dilihat bahwa, nilai t hitung variabel

1. Sub variabel *visibility* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (53,517) > t_{tabel} (1,988)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *visibility* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Sub variabel *credibility* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (73,841) > t_{tabel} (1,988)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *credibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Sub variabel *attraction* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (71,086) > t_{tabel} (1,988)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *attraction* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Sub variabel *power* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} (39,241) > t_{tabel} (1,988)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *power* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya adanya pengaruh *celebrity endorser* (x) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *online shop* Mayoutfit. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, familiarity, relevance, esteem, differentiation, decorum.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.767	.017	2,14586

- a. Predictors: (Constant), visibility, credibility, attraction, power
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2018

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,886. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{KD} &= \mathbf{0,767 \times 100\%} \\ &= \mathbf{76,7 \%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel (nomor) koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 76,7%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3), *power* (X_4) adalah sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Manfaat Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Divisi Pelayanan Sumber Daya Manusia PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. *Celebrity Endorser* pada Produk *Online Shop* Mayoutfit

Celebrity endorser pada produk *online shop* Mayoutfit di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dimana keempat variabel tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa Azaria dan Azalia sebagai *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dimata konsumen, *credibility* serta kemampuannya sebagai *celebrity endorser* dalam meyakinkan dan membujuk konsumen memang dibutuhkan oleh produk *online shop* Mayoutfit untuk memperkenalkan produk-produknya.

2. Keputusan Pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit

Keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit berada pada kategori baik dengan persentase 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap sub keputusan yang terdiri dari keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran dapat mewakili konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit.

3. Besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian di media Sosial Instagram secara simultan di Mayoutfit

Variabel *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit secara simultan sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3%.

4. Besar pengaruh *celebrity endorser* pada produk *online shop* terhadap keputusan pembelian secara parsial di Mayoutfit

Variabel *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 11,3%.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- [2] Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- [3] Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MadPress