

Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product

Widya Wulandari¹, Whyosi Septrizola²

^{1,2)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang
widyawulandari@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze The Effect of Trustworthiness on Attractiveness on endorsement products and the Effect of Product suitability on endorsement products on Rachel Venya on Purchase Intention of Undergraduate students in the city of Padang. This type of research is a causative research. The population of this study were all undergraduate students in the city of Padang who followed Rachel Venya's Instagram account, the number of which was unknown. purposive sampling method. The number of samples is 120 people. The data used are primary and secondary data obtained through distributing questionnaires to tourists. The analytical method used is descriptive and inductive analysis through multiple regression analysis. The results show that: Trust does not have a significant positive effect on Purchase Intention, research attractiveness does not have a significant effect on Purchase Interest in support products and product compatibility has a significant positive effect on Purchase Interest in Rachel's program support products for undergraduate students in the city of Padang.

Keywords: *Purchase intention; trust; attractive; product match up.*

Detail Artikel:

Disubmit : 23 Juli 2021

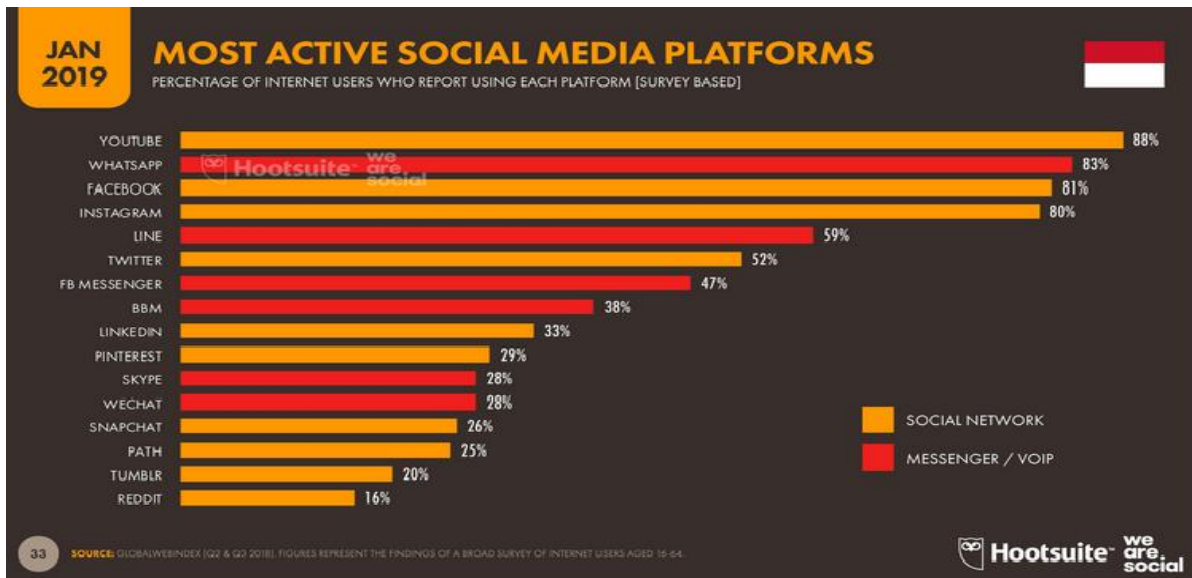
Disetujui : 26 Juli 2021

DOI:10.31575/jp.v5i2.365

PENDAHULUAN

Kemunculan internet dianggap sebagai awal dari revolusi industri yang memunculkan istilah media baru. Media baru muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di era sekarang. Saat ini pemasaran secara digital lebih banyak digunakan dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Hal ini dikarenakan jika melakukan pemasaran di media konvensional memakan biaya yang sangat besar serta dinilai tidak efektif dan tidak efisien. Media sosial menjadi media pemasaran terbanyak dan efektif digunakan saat ini. Oleh karena banyaknya sosial media yang dapat dijadikan media campaign. Berikut ini adalah Gambar 1 daftar media sosial yang banyak digunakan:

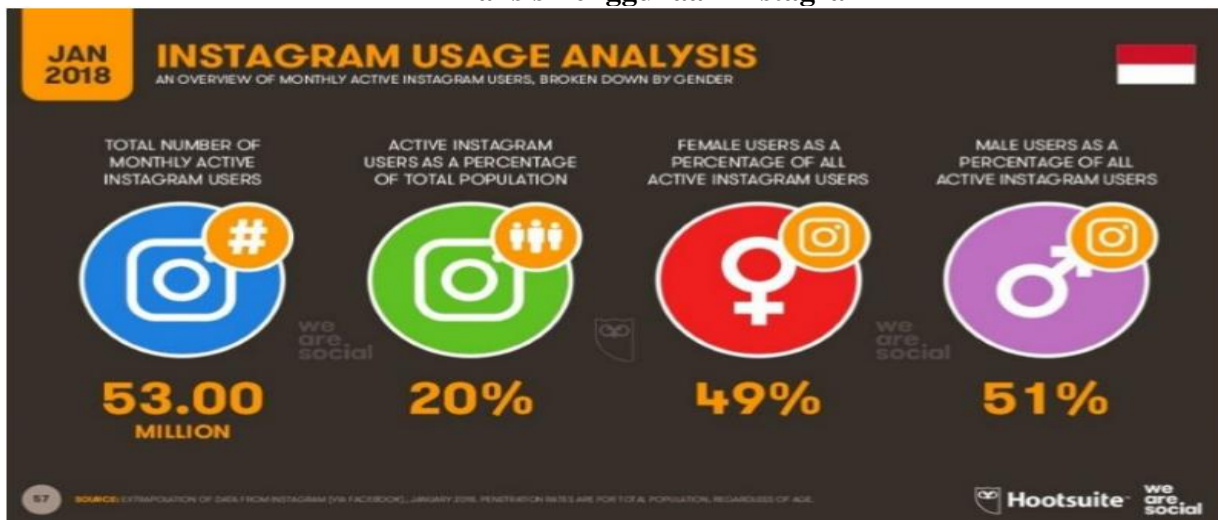
Gambar.1
Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: digitalreport.wearesocial.com, diakses pada 24 Februari 2020.

Berdasarkan riset *We Are Social dan Hootsuite 2019*, media sosial paling banyak digunakan adalah youtube sebanyak 88%, diikuti whatsapp di urutan kedua sebanyak 83%, di urutan ketiga adalah facebook dengan persentase 81%, dan instagram menempati posisi ke empat dengan persentase sebanyak 80%. Instagram merupakan media sosial yang cukup banyak diminati oleh pengguna internet. Instagram merupakan media sosial yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg yang terlebih dahulu mendirikan Facebook. Berikut ini adalah Gambar 2 mengenai analisis penggunaan instagram di Indonesia:

Gambar. 2
Analisis Penggunaan Instagram



Sumber: digitalreport.wearesocial.com, diakses pada 02 Februari 2020.

Analisis penggunaan media sosial instagram di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan. Mahasiswa sebagai pengguna aktif instagram, sering dijadikan target pasar bagi para pemilik bisnis, hal ini dikarenakan mahasiswa masih termasuk usia remaja yang sering ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti trend yang sedang booming di zamannya. Melalui instagram banyak mahasiswa bisa mengikuti beberapa akun celebgram, hal itu akan

membuat mereka sering melihat akun-akun yang di ikutinya, termasuk akun selebgram yang pekerjaannya mempromosikan produk endorse sehingga akun online shop lebih mudah diketahui dan mahasiswa tertarik untuk berbelanja.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Khairunnisa, 2014) menyatakan bahwa frekuensi seringnya remaja menggunakan instagram membuat mereka secara otomatis akan melihat barang-barang *online shop* yang ada di instagram mereka dan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Selebgram juga sering memberikan kode khusus atau kode promo dari dirinya untuk mendapatkan diskon pada online shop yang di tawarkan.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan trend, lingkungan tempat manusia hidup juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri, demikian juga halnya dengan gaya hidup. Seseorang mungkin lebih memilih membeli produk yang sedang tren saat ini untuk mengikuti gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup yang maju akan mendorong seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman. Dalam kaitanya pada pembelian suatu produk, faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain gaya hidup juga berasal dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku serta pengaruh selebgram yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki banyak penggemar, memiliki keunikan dan popularitas yang tinggi. Dapat menjadi kekuatan yang digunakan oleh pengiklan sebagai daya tarik produk. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang cocok sangatlah penting untuk menyampaikan pesan tertentu kepada mahasiswa. Untuk selanjutnya pesan tersebut dipersepsi sendiri oleh mahasiswa.

Persepsi yang kemudian dibentuk haruslah positif. Oleh karena tindakan audience selanjutnya dipengaruhi murni oleh kecocokan persepsi mereka sendiri. Persepsi positif tadi dibantu dengan hadirnya para endorser yang memberi kesan baik tentunya. Dengan demikian, hal tersebut dapat menimbulkan kecocokan konsumen terhadap *celebrity endorser* yang berujung pada keputusan pembelian. Namun demikian, tidak tertutup kemungkinan munculnya ketidakcocokan dalam pikiran mahasiswa terhadap *celebrity endorser*. Berikut ini adalah tabel mengenai *jumlah followers celebgram dan public figure* di Indonesia:

Tabel 1
Jumlah Followers Celebgram dan Public Figure Hijabers di Indonesia

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah saudara mengenal celebgram Rachel Venya?	18	2
2.	Apakah saudara memfollow akun instagram Rachel Venya?	8	10
3.	Apakah saudara sering melihat postingan dan instagram story Rachel Venya?	5	13
4.	Saudara memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan Rachel Venya?	14	4
5.	Saudara memiliki kecocokan terhadap produk yang digunakan Rachel Venya?	10	8
6.	Saudara percaya Rachel Venya tidak sembarangan dalam mempromosikan produk?	16	2
7.	Apakah saudara tertarik membeli produk yang dipromosikan Rachel Venya?	4	14

Sumber: Data Olahan 2020

Penjelasan pada Tabel 2. menjadikan latar belakang peneliti untuk menentukan akun instagram celebgram Rachel Vennya (@rachelvennya) menjadi objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah ke dalam produk dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam memilih *celebrity endorser*, diperlukan pertimbangan atribut atau dimensi yang dapat mewakili produk yang bersangkutan. Menurut Shimp (2003:468), atribut dari endorser adalah: “Daya tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*).” Menurut Shimp (2007:304), “*Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand varies in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Dengan demikian, *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Beberapa indikator pada *trustworthiness* menurut Shimp (2007:305) adalah: “Kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.”

1. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran.
2. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa.
3. Dapat di percaya adalah memastikan akan kebenaran, kemampuan, dan kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa S1 yang mengikuti instagram Rachel Venya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara purposive sampling, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau berdasarkan kriteria tertentu. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Chocron dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel yaitu sebesar 120 orang responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 2
Uji Hipotesis

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	T	
1	(Constant)	8.062	2.857		2.821	.006
	Kepercayaan	.282	.151	.187	1.871	.064
	DayaTarik	.080	.148	.056	.544	.587
	KecocokanProduk	.827	.175	.452	4.727	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Hipotesis Pertama

Kepercayaan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk yang dipromosikan celebgram Rachel Venya pada mahasiswa di kota padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 1.871$ dengan $sig = 0,06 < 0,05$ menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis Kedua

Daya Tarik secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk yang dipromosikan selebgram Rachel Venya pada mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 0.544$ dengan $sig = 0,587 < 0,05$ menunjukkan daya tarik online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis Ketiga

Kecocokan produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk yang dipromosikan selebgram Rachel Venya pada mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 4.727$ dengan $sig = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kecocokan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian diketahui bahwa terhadap pengaruh kepercayaan (X1) yang tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk endorsement Rachel Venya. Artinya Kepercayaan mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan Frekuensi skor rata-rata Kepercayaan adalah 4,096 dengan Tingkat Capaian Responden 81,98% yang berada di kategori sangat kuat, maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian ada tidaknya kepercayaan mahasiswa akan tetap melakukan pembelian. Kemudian dilihat dari koefisien regresi berganda, kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 0,187. Selain itu kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 di kota Padang. Artinya meskipun sedikit pengaruh kepercayaan maka mahasiswa akan tetap melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan teori Gupta et al. (2015), "Kejujuran celebrity endorser dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk berpengaruh positif dan membantu pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek dan produk. Artinya seandainya dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda tersebut kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli

Hasil penelitian diketahui bahwa terhadap pengaruh Daya Tarik (X2) yang tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk endorsement Rachel Venya. Artinya Daya Tarik mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan Frekuensi skor rata-rata Daya Tarik adalah 4,301 dengan Tingkat Capaian Responden 86% yang berada di kategori sangat kuat, maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian ada tidaknya daya tarik mahasiswa akan tetap melakukan pembelian. Kemudian dilihat dari koefisien regresi berganda, Daya Tarik mempunyai pengaruh sebesar 0,056. Selain itu daya tarik tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 di kota Padang. Artinya meskipun sedikit pengaruh daya tarik maka mahasiswa akan tetap melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan Chi et al., (2009) dan Sertoglu, et al. (2014), "Daya tarik endorser sebagian besar disukai dan memiliki dampak positif pada niat beli suatu produk. Endorser yang dianggap menarik lebih cenderung untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Artinya seandainya dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda tersebut daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kecocokan Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian diketahui bahwa terhadap pengaruh Kecocokan Produk (X3) yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk endorsement Rachel Venya. Artinya Kecocokan Produk mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan Frekuensi skor rata-rata Daya Tarik adalah 4,167 dengan Tingkat Capaian Responden 83,35% yang berada di kategori sangat kuat, maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian ada dengan adanya kecocokan produk mahasiswa dapat meningkatkan minat beli mahasiswa pada produk endorsement Rachel Venya.

Kemudian dilihat dari koefisien regresi berganda, kecocokan produk mempunyai pengaruh sebesar 0,452. Selain itu kecocokan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 di kota Padang. Artinya semakin tinggi kecocokan produk endorsement Rachel Venya akan meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan teori Kamins and Gupta (1994), "Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (match-up) kurang antara pendukung dan produk." Berdasarkan variabel kecocokan produk (product match-up) tersebut akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (purchase intention). Artinya semakin tinggi kecocokan produk pada produk endorsement Rachel Venya kecocokan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk endorsement selebgram Rachel Venya. Artinya, tidak semua mahasiswa S1 di kota Padang memiliki daya tarik dengan produk endorsement Rachel Venya.

Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk endorsement selebgram Rachel Venya. Artinya, tidak semua mahasiswa S1 di kota Padang memiliki daya tarik dengan produk endorsement Rachel Venya. Kecocokan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk endorsement selebgram Rachel Venya. Artinya, tidak semua mahasiswa S1 di kota Padang memiliki kecocokan produk dengan produk endorsement Rachel Venya. Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disarankan kepada selebgram Rachel Venya beberapa hal sebagai berikut: Selebgram Rachel Venya harus tetap menjaga kepercayaan, seperti dengan menjaga kepercayaan pengikutnya melalui peningkatan kualitas endorsement produk. Selain itu Rachel Venya juga harus tetap menjaga kepercayaan pengikutnya dengan selalu jujur dan selektif dalam mempromosikan produk. Selebgram Rachel Venya harus tetap menjaga kecocokan produk pengikutnya dengan dirinya, seperti jujur dalam mempromosikan produk, selektif dalam memilih produk yang akan di endorse.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terkait Jurusan Manajemen dan Fakultas Ekonomi UNP.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ahmed, Ali, Mir Farhan Azmat dan Farooq, Omer (2012). "Effect of Celebrity Endorsement on customers buying behaviour; A Perspective from Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 4, 584-590.
- Ahmed, S. F., Chang, M., & Kinshuk. (2012). "Recommend computer studies courses for students taken based on supported mobile learning modes." *Proceedings-2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education, ICTEE2012*.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch, (2004). "Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition." McGraw- Hill/Irwin, New York.
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Chi, Hsinkuang. Huery Ren Yeh. Dan Yi Ching Tsai. (2009). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser
- Durianto dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft di Jakarta dengan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11, No. 1
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- George, Belch E & Michael A Belch. (2001). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th edition*. McGraw Hill
- Gupta, Ruchi, Kishore, Nawal and Verma. (2015). "Impact of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Intention." A Study of Indian Consumers". *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 05 No. 03.
- Hansudoh, S.A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat membeli Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, h. 1-7
- James F. Engel, Rogers D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). "*Perilaku Konsumen.*" Jakarta: Binarupa Aksara
- Kalele, Billiclinton. S G Oroh. dan J Sumarauw. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.3, h. 451 – 462
- Khan, Shaista Kamal, Rukhsar Aroobah, and Shoaib Maria. (2016). "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 18, pp. 06-09.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Edition.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., & Rashid, W. N. (2012). "Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia." *European Journal of Social Sciences*.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mc Cormick,K.(2016).Celebrity endorsements. "Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016.
- Royan, Frans M. (2004) "*Marketing Selebrities*". PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Citra merekand Product Purchase – A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 1(6), pp: 37-42.
- Samat, Muhammad Faizal, Ramlee, Nur Atiqah Zakiiyyah, Abu Bakar, Hatinah, Annual Norazlan, and Mohd Rasid, Mohd Faizol Rizal. (2016). "Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer." A Mediating Role of Attitudes Toward SNS Advertising". *International Journal of Management and Applied Science*. Vol 2 Issue 12.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc

- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schlecht, Christina. (2003). Celebrities' Impact on Branding. *Januari*. www.globalbrands.org.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers Buying Intentions." An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Shimp, Terence, A. (2007), "*Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*." Edisi Ketujuh, McGrawHill, New York.
- Shimp, Terence. A. (2003). "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*." Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Wang, Ya Hui. dan C F Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International bJournal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2