

## **PENGARUH SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE**

Wildan Army Abdillah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Keuangan dan Perbankan Politeknik Triguna Tasikmalaya

e-mail : wildanarmy43@gmail.com

### **ABSTRAK**

Dalam menarik calon konsumen saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan selebgram endorsment instagram sebagai sarana digital dikenal cepat dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram endorsement terhadap minat pembelian onlie pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya. Populasi penelitian ini adalah 264 mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya. Data yang diambil adalah data primer dengan cara menyebar kuisisioner dan diolah dengan menggunakan SPSS version 16. Kesimpulan dari penelitian ini adalah endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

**Kata kunci : Selebgram endorsement, minat beli, periklanan digital**

### *ABSTRACT*

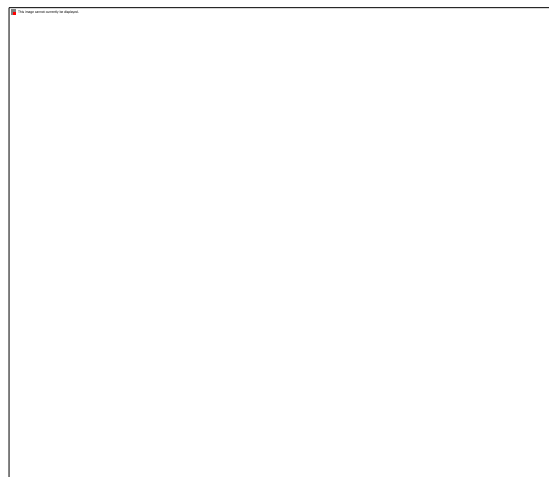
*In attracting potential consumers, digital advertising or advertising conducted through social media such as Instagram is becoming a trend. The use of Instagram celebrity endorsements as a digital medium is known to be fast and easy. This study aims to determine the effect of Instagram celebrity endorsements on online purchasing interest among students of Politeknik Triguna Tasikmalaya. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The subjects of this study are students from Politeknik Triguna Tasikmalaya. The population of this research is 264 students from Politeknik Triguna Tasikmalaya. Data was collected as primary data by distributing questionnaires and processed using SPSS version 16. The conclusion of this study is that celebrity endorsements have a positive and significant effect on online purchasing interest.*

*Keywords: Celebrity endorsement, purchasing interest, digital advertising*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki (Dina, 2023). Dalam menarik calon konsumen saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah (Fitryah, 2020). Dukungan untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini karena instagram telah memiliki 2 milyar lebih pengguna aktif pada gambar berikut.



Gambar 1.1

Persentase pengguna sosial media (sumber : katadata.co.id/2023)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa instragram termasuk media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan

memposting foto-foto produk yang mereka jual di instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti ios dan android (Muhammad Firdaus , dkk, 2023).

Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial instagram harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka sehingga lebih dikenal masyarakat (Aura Ramadhan dkk, 2020).

Promosi produk dapat dilakukan dengan pemakaian selebgram dalam mempromosikan produk saat ini sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk (Yani Sri Mulyani, dkk, 2022).

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya yang menggunakan media sosial instagram. Mereka pun telah banyak mengikuti para celebrity endorser atau selebgram di media sosial instagram dan telah melakukan pembelian produk/jasa yang di promosikan celebrity endorser.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah penelitian kuantitatif dengan untuk mengetahui pengaruh selebgram (variable bebas) sebagai X terhadap Y sebagai variable terikat (sikap konsumen dalam pembelian online). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner responden yang memiliki akun instagram (Machmud, 2016).

Dilihat dari segi setting, data dikumpulkan sesuai dalam kondisi yang alamiah (natural setting). Dari segi sumbernya, data didapat dari sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan responden memberikan respon/jawaban yang jujur pada angket kuesioner tersebut (Sugiyono,2018).

## Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan unit yang akan diteliti ciriciri (karakteristiknya), dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 264 Mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Selebgram (X)**

No	Variabel	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan	
1.	Selebgram Endorsment (X)	Visibility (Visibilitas)	1	0,036	0,05	Valid	
		Credibility (Kredibilitas)	2	0,002	0,05	Valid	
		Attraction (Daya Tarik)	3	0,019	0,05	Valid	
				4	0,022	0,05	Valid
		Power (Kekuatan)	5	0,000	0,05	Valid	

Sumber :Data penelitian diolah, 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y (Sikap Konsumen)**

No	Variabel	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Konsumen (Y)	Minat Transaksional	1	0,000	0,05	Valid
		Minat Referensial	2	0,002	0,05	Valid
		Minat Preferensial	3	0,002	0,05	Valid
		Minat Eksploratif	4	0,000	0,05	Valid
				5	0,000	0,05

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu maka pernyataan dikatakan valid. Dari 5 item pernyataan yang yang tertera, tidak ada pernyataan yang dihilangkan atau seluruh pertanyaan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha Based on Standardized Item	Keterangan
1	<i>Selebgram</i>	0.719	Reliabel
2	<i>Sikap Konsumen</i>	0,783	Reliabel

Sumber :Data penelitian diolah SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk Selebgram adalah 0,719, dan instrumen Sikap konsumen 0,783. Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		21
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02463300
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan model dua tersebut berdistribusi normal.

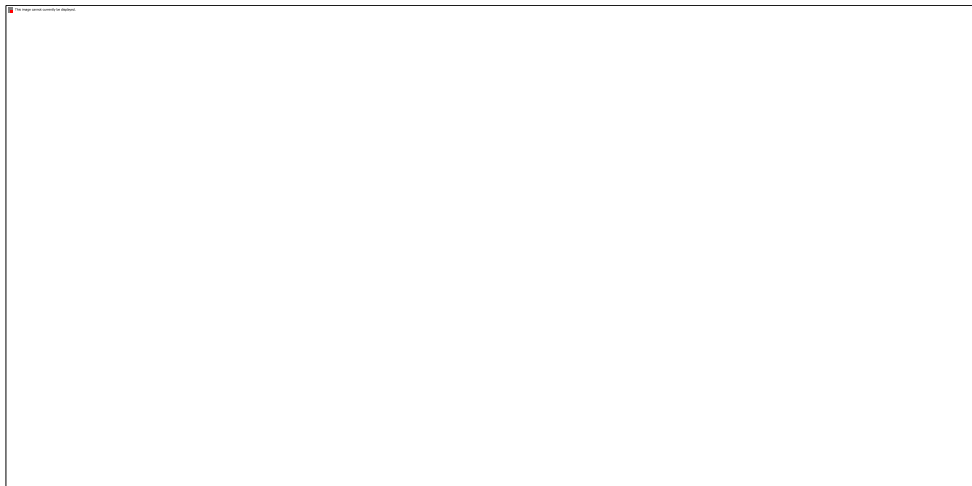
**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X (Selebgram)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y (Sikap Konsumen)

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *Value Inflating Factor (VIF)* untuk semua variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Gambar 7. Uji Heterokedastisitas**



Output pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## HASIL KOEFISIEN REGRESI

**Tabel 7. Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Adjusted R square	F hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.235	2.169		2.414			.026

X (Endorsemen t Selebgram)	.755	.151	.753	4.986	.544	24.857	.000
a. Dependent Variable: Y (Sikap Konsumen)							

$$Y = 5,235 + 0,755 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut: (a) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 5,235, artinya jika endorsement selebgram (X1) dan sikap konsumen dalam pemnelian online(Y) bernilai tetap, maka nilai beli online adalah 5,235. Hal ini menunjukkan jika sikap konsumen meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

Untuk mengetahui kebenaran model koefisien regresi, maka dilakukan uji kelayakan model dengan menggunakan uji F atau uji Simultan, dan dapat diketahui apakah model dapat digunakan untuk menginterpretasikan bahwa variabel endorsement selebgram (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian online (Y) dengan mengetahui signifikansi antara variabel bebas dengan terikat jika  $F_{tabel} > F_{tabel}$ . Untuk melakukan uji F tersebut digunakan analisis Anova dengan menggunakan program SPSS Versi 16. Berdasarkan hasil uji pada tabel 19 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung} = 24,875 > F_{tabel} = 4,32$  dengan  $Sig.0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel endorsement selebgram (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) untuk melakukan pembelian secara online, pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya .

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 dengan menggunakan SPSS Versi 16, maka hasil sebagai berikut Endorsement Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig.0,00 diperoleh hasil sebagai berikut: Endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai  $Sig.0,00 < 0,05$  yang berarti endorsement selebgram (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi endorsement maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 7 dapat dilihat Adjusted Rsquare 0,544 artinya kontribusi variabel endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara online adalah 54,4%, sedangkan 45,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan pembahasan yang ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian. Hasil dari analisis yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa variabel endorsement selebgram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada Tabel 5 nilai Sig.0,000<0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau power dari seorang celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan diperkuat dengan pernyataan Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diulas, maka dapat disusun kesimpulan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli dalam melakukan pembelian secara online pada mahasiswa Politeknik Triguna Tasikmalaya Hal ini dapat dilihat melalui uji t pada Tabel dengan Nilai Sig.0,000<0.005. artinya apabila endorsement selebgram naik maka minat beli masyarakat dalam belanja online juga akan naik, berarti konsumen percaya pada suatu produk dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran bagi siswa kelas para selebgram adalah dapat meningkatkan kreatifitas dalam mengendors suatu produk sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk, selain konten yang menarik, perlu adanya review yang jujur sehingga para followers akan terus percaya dan memiliki minat beli online yang tinggi jika memang review produk yang di endors bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuanitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Aura Ramadhan dkk, (2020) “Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram”, *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2.
- Dina Rachma Putri. “Endorsement Sebagai Strategi Teknik Pemasaran.” *Kompasiana*, diakses 3 Januari 2023,  
[https://www.kompasiana.com/dinarchmaa/633b0b428e083d7ade10def2/e\\_endorsement-sebagai-strategi-teknik-pemasaran?page=all](https://www.kompasiana.com/dinarchmaa/633b0b428e083d7ade10def2/e_endorsement-sebagai-strategi-teknik-pemasaran?page=all).
- Fitriyah, Ainur. “Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah.” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2020.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persanda
- Prabowo, Yanuar Widi, (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal administrasi dan bisnis*, 14(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuanitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yani Sri Mulyani, dkk (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi*, 11 (1), 1-6.