

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK AIDI.ID
(STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM AIDI.ID)**

Dinda Septiani Audia¹, Roni Jayawinangun², Feri Ferdinan³

ABSTRACT

This research focuses on the use of celebrity endorser to increase the interest of buying a product with title "The Impact of Celebrity Endorser towards Interest of Purchasing Aidi.id Products (study on Aidi.id Instagram Followers)". The data analysis technique in this research is descriptive analysis, and using transformation of ordinal data into interval with MSI (Method of Successive Interval), equal score, and classic assumption as well as double regression.

The result of this research shows that the customer interest of purchasing Aidi.id product is categorized as high, this is based on the value of transactional purchase interest, referential purchase interest, preferential purchase interest, and explorative purchase interest which are respectively on very high category. There is a significant factor of the celebrity endorser that increases the customer interest in purchasing Aidi.id products. Attractiveness factor, trustworthiness factor, and expertise factor simultaneously bring impact to the buying interest that can be seen from F Test result with the amount of .000 with the percentage of 51.3% that explains the interest variation, and the other 48.7% influenced by other variables.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Intention, Instagram, Aidi.id

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

² Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

³ Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi pada saat ini, menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis harus mampu mempunyai ide-ide kreatif dan juga menyusun strategi untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk itu perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memasarkan dan pemberian informasi tentang produk.

Dalam bidang bisnis, penggunaan internet dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau pemasaran yang luas. Perusahaan riset *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara yang pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna internet pada awal Tahun 2016 adalah 88,1 juta pengguna internet dan mengalami kenaikan sebesar 51 % pada awal Tahun 2017 menjadi 132,7 juta⁴.

Dengan adanya internet, penggunaan untuk memasarkannya ialah dengan menggunakan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Di Indonesia, media sosial menjadi konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Hal tersebut

dibuktikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari hasil survei 2016, konten yang paling sering diakses ialah media sosial dengan presentase 97,40% kemudian diikuti dengan konten hiburan sebesar 96,80% dan konten berita sebesar 96,40%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, hal inilah yang mendasari para pengusaha menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Hasil studi *Forrester Research* Tahun 2014 menunjukkan bahwa kepopuleran Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. *Forbes* pada Tahun 2014 bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.⁵ Hal ini yang membuat pengguna Instagram selalu bertambah setiap tahun, terutama pengguna yang menampilkan merek produk atau layanannya. Diketahui pengguna Instagram telah mempunyai 700 pengguna aktif di seluruh dunia pada April 2017⁶. Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik, dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya

⁴ Aditya Hadi Pratama. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. 2017. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada tanggal 12 November 2017 pukul 13.23

⁵ Putri Sekar. Dulang Suksesnya Pemasaran Instagram? Ini Strateginya. 2014. <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/> diakses pada tanggal 19 November 2017 18.10

⁶ Erwin Z. Sentuh 700 Juta Pengguna, Pertumbuhan Instagram Makin Cepat. 2017. <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat> diakses pada tanggal 16 November 2017 11.18

berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016⁷.

Maraknya *onlineshop* di Instagram menimbulkan persaingan yang tinggi diantara penjual. Aidi.id pun dihadapkan dengan *onlineshop* lainnya yang menjalankan bisnis sejenis. Pemilik Aidi.id pun menyadari bahwa Aidi.id bukanlah satu-satunya *onlineshop* yang mempunyai konsep *Cheerfull* dan *Pop Art Colour* untuk produknya. *Onlineshop* yang mempunyai konsep sama dengan Aidi.id adalah Wear Aigoo dan Thestupkid. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya *followers* pada akun Instagram. Aidi.id telah mempunyai *followers* 33.000, Wear Aigoo 14.600 *followers*, dan Thestupkid 10.700 *followers* pada Tahun 2017.

Persaingan dengan para pengusaha pun berdampak pada omzet yang dihasilkan pada usaha Aidi.id. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Aidi.id sempat mengalami kerugian yaitu pada periode bulan Januari-Maret namun mengalami peningkatan di periode selanjutnya. Data disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Peningkatan Omzet Aidi.id Tahun 2017

Periode	Omzet	Δ Perubahan (%)
Januari-Maret	Rp. (5.000.000,-)	-

⁷ Fatimah Kartini Bohang. Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-penggunainstagram-terbesar-se-asiapasifik> diakses pada tanggal 12 November 2017 pukul 14.57

April-Juni	Rp. 8.424.000,-	268,48
Juli-Agustus	Rp.12.192.000 ,-	44,73

(Sumber: Data Aidi.id Tahun 2017)

Dari hasil data tersebut Aidi.id cukup sukses menjalankan usahanya dengan meningkatnya omzet yang didapatkan setelah mengalami kerugian. Dari segi bisnis, omzet yang didapatkan belum termasuk dalam kategori yang cukup tinggi tetapi hal yang menarik terdapat pada persentase kenaikan omzet yang didapatkan oleh Aidi.id.

Walaupun hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk-produknya dan tetap mempertahankan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para khalayak atau konsumen, Aidi.id nyatanya mampu memperoleh peningkatan omzet. Maka yang menarik dari hal tersebut adalah Aidi.id tetap mempertahankan strategi pemasarannya dengan menggunakan *celebrity endorser* sehingga adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk pada akun Instagram @Aidi.id.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.id (Studi pada Followers Instagram Aidi.id)**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen di akun Instagram @Aidi.id?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada akun Instagram @Aidi.id?
3. Bagaimana minat pembelian para konsumen terhadap produk pada akun Instagram @Aidi.id?
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian produk Aidi.id pada akun instagram @Aidi.id?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen pada akun Instagram @Aidi.id
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada akun Instagram @Aidi.id
3. Mengetahui minat pembelian para konsumen terhadap produk Aidi.id
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Aidi.id pada akun instagram @Aidi.id?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pendidikan komunikasi dan menambah hasil penelitian yang telah ada juga menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca tentang *celebrity endorser* terhadap minat pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat membantu menambahkan informasi khususnya kepada Aidi.id, para pembaca, dan para peneliti untuk meneliti lebih lanjut

tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian pada akun Instagram @Aidi.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan perkembangan dari bauran pemasaran yaitu promosi. Definisi bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan membangun hubungan konsumen. Untuk mencapai tujuannya, terdapat elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)
6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)
8. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat

karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Penggunaan *celebrity endorser* ialah sebagai juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain sebagai juru bicara, selebriti endorser dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:12).

Pemilihan selebriti yang tepat untuk dijadikan sebagai media promosi terdiri dari beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk. Menurut Ohanian *dalam* Royan (2004:8) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yaitu persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak apabila pendukung dapat memberikan rasa *similarity* atau *familiarity* dengan khalayak tetapi bisa juga para khalayak menyukai pendukung.

2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470).

3. Keahlian (*Expertise*).

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Minat Beli

Minat beli menurut Howard *dalam* Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya dan Teguh, 2012:151). Untuk mengetahui tentang minat beli, terdapat beberapa indikator tingkat minat pembelian menurut Ferdinand (2002:129) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat prefrensial
Minat prefrensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

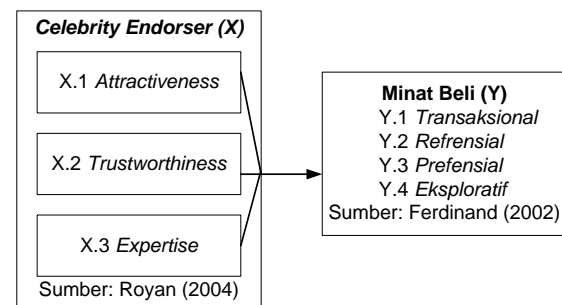
Teori Elaboration Likelihood

Teori *Elaboration Likelihood* pada awalnya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 dan merupakan salah satu teori persuasi yang paling populer. *Elaboration Likelihood*

menjelaskan manusia mengelaborasi atau terpengaruhi sebuah pesan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh penyampai pesan dan mengevaluasi argumen dalam pesan tersebut dan akan bereaksi terhadap iklan tersebut (Shimp, 2003:239). Menurut Shimp (2003:240) terdapat dua mekanisme atau jalur dimana persuasi terjadi yaitu jalur utama (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*)

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Aidi.id

H1 : *Celebrity Endroser* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Aidi.id

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Bogor karena peneliti melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuisisioner *online* yang akan diberikan kepada responden. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai April 2018.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:11) metode kuantitatif merupakan metode untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian survey bersifat dekriptif menggunakan kuisisioner dengan skala *likert* untuk dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data primer dan wawancara untuk mengetahui permasalahan awal penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut pada akun Instagram Aidi.id yang berjumlah 33.000 pengikut. Cakupan penelitian adalah pengikut (*followers*) akun instagram Aidi.id dengan karakteristik yang menggunakan Instagram, mengikuti (mem-follow) akun @Aidi.id.

2. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti akun Instagram Aidi.id dan yang pernah membeli produk Aidi.id minimal 1 kali agar data yang didapatkan lebih akurat. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Disebut *sampling asidental* karena teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok untuk dijadikan sebagai sampel maka akan dijadikan sumber data. Untuk menentukan banyaknya

sampel, peneliti menggunakan rumus *optimal sample size* dengan bentuk rumus (Elizabeth dan Leanne, 2012) sebagai berikut:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 p(1-p)}{Z^2 \frac{p(1-p)}{N} + ER^2}$$

$$n_{opt} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{1,96^2 \frac{0,5(1-0,5)}{33000} + 0,1^2}$$

$$n_{opt} = 95.76463367$$

dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

Z : nilai standar (1,96)

p : 0,5

N : Populasi

ER : Batas error (10%)

Untuk mengatasi apabila terjadi kesalahan, maka sampel ditambah menjadi 115 sampel. Penyebaran sampel dilakukan menggunakan kuisisioner *online* (Google Form) yang dikirimkan kepada responden melalui *direct message* (DM) Instagram, Whatsapp dan Line.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan perolehan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan, peneliti melakukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Untuk mendapatkan informasi dan juga sumber data awal, peneliti menggunakan teknik studi kepustakaan yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Studi kepustakaan yang digunakan ialah penelitian tentang *celebrity endorser* dan minat pembelian.

2. Angket/Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian untuk memberikan jawaban. Tujuan dari penyebaran kuisisioner adalah mencari informasi mengenai suatu masalah dengan harapan para responden memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang objektif.

3. Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Aidi.id untuk mengetahui permasalahan yang ada pada Aidi.id dan melakukan wawancara dengan konsumen Aidi.id untuk mendapatkan informasi lebih akurat untuk ditambah pada hasil penelitian.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuisisioner terbuka yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden dan kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dan disediakan lima alternatif jawaban untuk memilih jawaban dalam masing-masing pertanyaan. Untuk pengukurannya, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2003:90) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai tingkatan yang sangat positif sampai dengan negatif. Adapun skala *likert*

dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel Kualitas Skala *Likert*

No	Kualitas Pendapat	Skala <i>Likert</i>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Umar, 2002)

Analisis Skor Rataan

Skor rata-rata dalam penelitian digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden pada masing-masing pilihan jawaban dalam bentuk skala 1 sampai 5. Pilihan jawaban skala 1 sampai 5 dinamakan skala *likert*. Untuk menghitung skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

\bar{x} = Skor rata-rata terboboti

f_i = Frekuensi pada kategori ke – i

w_i = Bobot untuk kategori ke – i (1, 2, 3, 4 dan 5)

Dari hasil nilai skor rata-rata kemudian ditentukan rentang skala (1 s/d 5), yaitu sebagai berikut :

$$R_s = R_s = \frac{(m-1)}{m}$$

Keterangan :

m = Jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Metode rata-rata skor digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner. Langkah-langkah metode

rataan menurut adalah sebagai berikut:

- Mengelompokkan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner.
- Melakukan penghitungan skor dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \sum (\text{Frekuensi Jawaban} \times \text{Bobot Skala})$$

- Frekuensi jawaban didapat dari mengelompokkan jawaban yang sama, kemudian dikalikan dengan skala, kemudian masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan, dari langkah-langkah tersebut didapatlah jumlah skor.
- Mencari nilai rataan skor yang didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Rataan Skor} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- Menterjemahkan rataan skor persepsi ke dalam rentang kriteria, rumus rentang kriteria adalah sebagai berikut:

$$\text{RK} = \frac{(m-n)}{k}$$

Keterangan:

RK = Rentang Kriteria

m = skala jawaban terbesar

n = skala jawaban terkecil

k = jumlah kelas

Nilai m yang akan dihitung rentang kriterianya adalah 5, nilai n adalah 1 dan nilai k adalah 5. Berdasarkan data di atas, maka didapat rentang kriteria persepsi sebagai berikut:

$$\text{RK} = (5-1)/5 = 0,80$$

Rentang kriteria ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi rentang kriteria dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Rentang	Ket.
---------	------

Kriteria Persepsi	
1,00-1,80	Sangat Rendah (SR)
1,81-2,60	Rendah (R)
2,61-3,40	Sedang (S)
3,41-4,20	Tinggi (T)
4,21-5,00	Sangat Tinggi (ST)

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Adapun uji autokorelasi yang tidak digunakan karena data yang digunakan oleh peneliti merupakan data *cross sectional*. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi biasa dilakukan. Ada pun uji persyaratan analisis sebagai berikut:

- Uji Normalitas^[1]_{SEP}

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006). Uji statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal (Ghozali, 2006). Rumus *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

$$D_n = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

- Uji Linieritas^[1]_{SEP}

Uji ini digunakan untuk

melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Adapun rumus yang digunakan dalam uji linearitas menurut Sugiyono (2013:265) sebagai berikut:

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK(b|a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$= \frac{[n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)]^2}{n [n \sum X^2 - (\sum X)^2]}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b|a)$$

$$JK(TC) = \sum \left\{ \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n_1} \right\}$$

Keterangan:

JK(T) =Jumlah Kuadrat Total

JK(a) =Jumlah Kuadrat Koefisien a

JK(b|a) =Jumlah Kuadrat Regresi (b|a)

JK(S) =Jumlah Kuadrat Sisa

JK(TC) =Jumlah Kuadrat Tuna Cocok

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai

$Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2006).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik mensyaratkan mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan absolute sisaan dengan semua peubah bebas untuk memperoleh tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Model dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0.05), sebaliknya apabila nilai lebih kecil dari taraf kesalahan 5% (0.05) berarti model dinyatakan terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi termasuk dalam teknik analisis inferensial pada bagian teknik parametris. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* yang terdiri dari tiga indikator yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap satu variabel terikat yaitu minat beli yang terdiri dari empat indikator yakni minat beli transaksional, minat beli refrensial, minat beli prefrensial, dan minat beli eksploratif. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$\hat{Y} = \beta + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel minat beli

β	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3	:	Koefisien regresi
X_1	:	Variabel <i>Attractiveness</i>
X_2	:	Variabel <i>Trustworthiness</i>
X_3	:	Variabel <i>Expertise</i>
e	:	Nilai Residu

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dan mengukur apa yang akan diukur. Data yang valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk diukur (Sugiyono, 2014:168). Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson's Product Moment*. Data yang dilakukan uji validitas meliputi variabel *celebrity endorser (attractiveness, trustworthiness, expertise)* dan variabel minat pembelian (transaksional, refrensial, prefrensial, eksploratif). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r	=	Koefisien korelasi
n	=	Jumlah individu dalam sampel
X	=	Angka mentah variabel X
Y	=	Angka mentah variabel Y

Pengambilan keputusan pada uji validitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung negatif, maka item pertanyaan tersebut tidak valid
2. Jika r hitung positif tetapi $< r$ tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid

3. Jika r hitung positif dan \geq dengan r tabel, maka item pertanyaan tersebut valid.

Dalam penelitian ini, total responden yang diambil adalah 30 responden. Nilai r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga didapat nilai r_{tabel} 0,361. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pengujian validitas ini menggunakan bantuan *SPSS Versi 23* dengan hasil semua butir pertanyaan menghasilkan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur data berkali-kali dan menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2014:171). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang dalam kuisioner stabil dari waktu ke waktu dan memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006:41). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik pengukuran *Alpha Cronbach*. Pengambilan keputusan bahwa pertanyaan reliabel atau tidak ialah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Alpha positif dan $> 0,6$, maka item pertanyaan tersebut reliabel
- b. Jika nilai Alpha positif dan $< 0,6$, maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel
- c. Jika nilai Alpha negatif, maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Rumus teknik *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Kuisioner

k : Banyaknya Butir Pertanyaan

σ_t^2 : Varian Total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS Versi 23* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	14

(Sumber: Hasil Olah Data Primer 2018)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	9

(Sumber: Hasil Olah Data Primer 2018)

Definisi Operasional

- Celebrity endorser* (X) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Pengukuran pada setiap indikator dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan opsi jawaban yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Indikator dari variabel *celebrity endorser* meliputi:
 - Attractiveness* (X₁), daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id yaitu daya tarik fisik, kepribadian, gaya pakaian

untuk dapat mempengaruhi minat para konsumen terhadap produk Aidi.id.

- Trustworthiness* (X₂), keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id sebagai seseorang yang dapat dipercaya oleh para konsumen terhadap penyampaian informasi tentang produk Aidi.id.
 - Expertise* (X₃), pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dilakukan *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id untuk mempromosikan produk Aidi.id.
- Minat pembelian merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Dalam pemasaran, minat pembelian dianggap penting karena untuk melihat seberapa besar konsumen tertarik terhadap produk. Pengukuran pada setiap indikator dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan opsi jawaban yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Indikator dari variabel minat beli meliputi:
 - Minat transaksional (Y_{1.1}), kecenderungan seseorang atau konsumen untuk membeli produk Aidi.id. Pengukuran dilakukan
 - Minat refrensial (Y_{1.2}), kecenderungan seseorang atau konsumen untuk mereferensikan produk Aidi.id kepada orang lain.
 - Minat prefrensial (Y_{1.3}), kecenderungan seorang konsumen yang memiliki prefensi atau kesukaan pada produk Aidi.id.

- d. Minat eksploratif (Y_{1.4}), seorang konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk khususnya produk Aidi.id dengan selalu mencari informasi dahulu mengenai produk Aidi.id untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

PEMBAHASAN

Usia responden mayoritas berusia 22 tahun sebanyak 28 orang (24.3%). Disusul usia 21 tahun sebanyak 24 orang (20.9%). Lalu usia 23 tahun sebanyak 18 orang (15.7%). Kemudian usia 20 tahun sebanyak 11 orang (9.6%). Dapat dilihat juga bahwa usia 19 tahun sebanyak 6 orang (5,2%). Kemudian responden yang berusia 18 tahun, 24 tahun dan 25 tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 5 responden (4,3%). Sebanyak 4 responden (3,5%) berusia 17 tahun. Responden yang berusia 16 tahun, 27 tahun, dan 36 tahun sebanyak 4 orang (1,7%). Jumlah responden paling sedikit adalah usia 13 tahun, 15 tahun dan 33 tahun dengan jumlah responden masing-masing 1 orang (0,9%). Banyaknya jumlah responden 22 tahun dapat disebabkan karena usia 22 tahun masuk dalam kategori dewasa yang merupakan bagian dari fase perkembangan dalam kehidupan seorang individu. Segmen pada usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Karena pada umumnya di Indonesia, orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan (Suryani, 2013:188). Sehingga karena dorongan tersebut, responden yang berusia 22 tahun akan lebih mudah

melakukan perilaku konsumtif salah satunya dengan membeli produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu.

Status pekerjaan para responden mayoritas berstatus mahasiswa sebanyak 44.3% atau 51 responden berstatus mahasiswa, 32.2% atau 37 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 10.4% atau 12 responden responden berprofesi sebagai wiraswasta, 7% atau 8 responden berstatus sebagai pelajar, 3.5% atau 4 responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 2.6% atau 3 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Dari paling banyaknya responden berstatus mahasiswa yang berjumlah 51 orang berkaitan dengan mayoritas usia pada penelitian ini yaitu 22 tahun, dimana usia mahasiswa berada antara usia 18 tahun sampai 23 tahun.

Responden mayoritas berasal dari Jakarta sebanyak 35.7% atau 41 responden, 19.1% atau 22 responden berasal dari Bandung, 7.8% atau 9 responden berasal dari Bekasi. Selanjutnya responden berasal dari Bogor dan Sukabumi masing-masing berjumlah 8 orang atau 7%. Lalu 5 responden atau 4,3% berasal dari Tangerang. dan 59.1% responden menyebar di beberapa daerah lainnya. Banyaknya responden yang berasal dari Jakarta dikarenakan Jakarta merupakan daerah yang sangat cepat berkembang dalam bidang *fashion* dan menjadi acuan *fashion* pertama oleh daerah-daerah lain (Ernungtyas, Puspita, Suryaningsih, Amelia, Lamini, dan Hendarrita 2016) sehingga membuat para masyarakatnya menjadi cenderung lebih konsumtif terhadap pembelian produk *fashion* karena mengikuti *trend fashion* yang selalu

berubah-ubah.

Pengeluaran rata-rata dalam sebulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar sebanyak 31 responden atau 27% memiliki pengeluaran antara 1.000.001 – 2.000.000, 28 responden atau 24.3% memiliki pengeluaran antara 2.000.001 – 3.000.000, 17 responden atau 14.8% memiliki pengeluaran antara 3.000.001 – 4.000.000, 17 responden atau 14.8% memiliki pengeluaran > 5.000.000, 13 responden atau 11.3% memiliki pengeluaran < 1.000.000, dan 9 responden atau 7.8% memiliki pengeluaran antara 4.000.001 – 5.000.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah masyarakat yang tergolong pada kelas menengah. Hal tersebut berhubungan dengan mayoritas responden berstatus mahasiswa yang sudah dapat membagi atau memanagerial keuangan. Namun, hal ini tidak sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan oleh pihak Aidi.id yang menargetkan konsumen dengan golongan menengah ke atas tetapi ketidaksesuaian ini justru menjadi peluang yang baik bagi Aidi.id karena yang menjadi konsumennya tersebut tidak pada satu golongan saja tetapi sudah dapat mencakup dua golongan konsumen.

Sebanyak 83.5% responden mengetahui Awkarin sebagai *celebrity endorser* pada akun instagram Aidi.id, 58.3% responden mengetahui Laras Yerinita sebagai *celebrity endorser* pada akun instagram Aidi.id, dan 38.3% responden mengetahui Emily Devita sebagai *celebrity endorser* pada akun instagram Aidi.id. Dari data yang telah didapat Awkarin merupakan *celebrity endorser* yang sangat

populer di Instagram atau lebih dikenal sebagai *selebgram*, hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya jumlah *followers* Awkarin yang lebih banyak dibandingkan Laras Yerinita dan Emily Devita yaitu sebanyak 2,9 juta *followers*. Selain itu, jumlah *likes* foto Awkarin yang ada pada akun Instagram Aidi.id berkisar 400-900 *likes* lebih banyak dibandingkan *likes* pada foto Laras Yerinita dan Emily Devita yang ada pada akun Instagram Aidi.id.

Sebanyak 48.7% responden pernah membeli *blouse* dari Aidi.id, 12.2% responden pernah membeli celana dari Aidi.id, 34.8% responden pernah membeli *dress* dari Aidi.id, 32.2% responden pernah membeli *jumpsuit* dari Aidi.id, 20% responden pernah membeli *outer* dari Aidi.id, dan 11.3% responden pernah membeli *sweater* dari Aidi.id. Dari hasil tersebut, banyaknya responden yang pernah membeli *blouse* dari Aidi.id dikarenakan Aidi.id paling sering mengeluarkan produk berupa *blouse* sehingga yang menjadi favorit atau paling sering dibeli adalah produk *blouse*.

53.9% responden pernah membeli produk Aidi.id 1 kali, 22.6% responden pernah membeli produk Aidi.id 2 kali, 12.2% responden pernah membeli produk Aidi.id 3 kali, dan 11.3% responden pernah membeli produk Aidi.id > 3 kali. Dari hasil yang didapatkan, *followers* Aidi.id hanya pernah membeli 1 kali produk sehingga rendahnya pembelian berulang produk pada Aidi.id.

Celebrity Endorser (X)

Attractiveness

Pada faktor ini, *attractiveness* mengacu pada daya tarik yang

dimiliki oleh para *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id. Faktor *attractiveness* memiliki skor rata-rata variabel 4,264 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dilihat dari sangat tingginya hasil skor rata-rata variabel *attractiveness*, hal tersebut berarti para responden setuju bahwa *celebrity endorser* mempunyai paras yang cantik, tubuh yang ideal, gaya pakaian yang *fashionable* dan populer sehingga dengan daya tarik tersebut menghasilkan karakteristik tersendiri bagi para *celebrity endorser* sehingga produk yang diiklankan oleh para *celebrity endorser* memberikan kesan *fashionable*, mengikuti zaman dan *cheerful*.

Minat Pembelian (Y)

Minat Transaksional

Pada indikator minat transaksional mempunyai maksud untuk mengetahui minat para konsumen untuk melakukan transaksi. Nilai skor rata-rata variabel pada minat transaksional termasuk pada kategori sangat tinggi dengan hasil nilai 4,417 sehingga responden memang mempunyai keinginan untuk memiliki dan membeli produk Aidi.id.

Minat Refrensial

Minat refrensial adalah mengetahui kecenderungan para konsumen untuk mereferensikan produk Aidi.id kepada orang lain. Minat refrensial termasuk pada kategori sangat tinggi yang dapat diartikan bahwa dari hasil keseluruhan jawaban yang diberikan oleh para responden pada penelitian ini mempunyai keinginan untuk mereferensikan produk Aidi.id kepada orang lain.

Minat Prefensial

Konsumen yang memiliki kesukaan, pilihan terhadap suatu produk termasuk dalam indikator minat prefensial. Produk yang ada pada akun Instagram Aidi.id memiliki konsep *cheerfull* dan *pop art colour*. Hasil skor rata-rata variabel pada minat prefensial termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan diperolehnya nilai skor rata-rata 4,417. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden mempunyai kesukaan terhadap produk Aidi.id. Walaupun nilai skor rata-rata variabel minat prefensial termasuk dalam kategori sangat tinggi, tetapi terdapat beberapa jawaban yang diberikan oleh responden yang menyebabkan rendahnya kesetujuan pada beberapa indikator yaitu responden hanya membeli produk Aidi.id yang cocok untuk dipakai oleh perempuan yang menggunakan hijab dan menganggap bahwa produk Aidi.id kurang hijab *friendly* sehingga masih kurang cocok dengan perempuan yang menggunakan hijab.

Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Pada minat eksploratif ini mengacu pada perilaku para konsumen Aidi.id yang mencari tahu tentang produk-produk Aidi.id. Hasil yang diperoleh nilai skor rata-rata variabel minat eksploratif menjelaskan responden setuju bahwa mereka cenderung melakukan pencarian informasi dan testimonial terhadap produk-produk yang dijual Aidi.id. Walaupun nilai skor rata-rata variabel minat eksploratif termasuk dalam kategori sangat tinggi tetapi terdapat jawaban yang diberikan oleh responden yang menyebabkan

rendahnya nilai skor rata-rata pada indikator 1 dan 2. Beberapa responden menjawab bahwa mereka tidak mencari informasi Aidi.id dikarenakan mereka membeli produk dikarenakan suka terhadap produk Aidi.id.

Teori Elaboration Likelihood dalam Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan persuasif oleh pemilik bisnis Aidi.id dikarenakan pemilik Aidi.id mengharapkan *celebrity endorser* mampu menarik minat beli para konsumen terhadap produk-produk yang dijualnya walaupun hanya menggunakan media sosial Instagram. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Aidi.id terdiri dari Awkarin, Laras Yerinita dan Emily Devita. *Celebrity endorser* tersebut adalah para selebritis yang sudah cukup populer di Instagram, hal tersebut dilihat dari banyaknya *followers* atau pengikut pada akun Instagram. Penggunaan *celebrity endorser* dalam menarik minat beli para konsumen untuk membeli produk Aidi.id pada penelitian ini akan dibahas dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood.

Teori *Elaboration Likelihood* atau dikenal juga teori Elaborasi Kemungkinan Model (ELM) mengasumsikan bahwa sikap dapat dibentuk, diubah dan dipengaruhi oleh kemampuan pembujuk dan pesan persuasi yang disampaikan. Kualitas pembujuk dan pesan akan mengarah pada pembentukan sikap yang diinginkan (Widiastuti, 2017:599). Pada teori *Elaboration Likelihood* terdapat dua jalur yang akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang akan

terjadi. Dua jalur tersebut adalah jalur atas atau *central route* dan jalur bawah atau *peripheral route* (Shimp, 2003: 240).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, komunikator mampu menarik minat para konsumen untuk membeli produk dikarenakan para konsumen menganggap *celebrity endorser* yang ada pada akun Instagram Aidi.id sebagai komunikator yang dapat dipercaya dengan diikuti hasil data yang memperoleh nilai $Sig=0.004 < \alpha=0.05$ pada Uji t yang artinya faktor dapat dipercaya atau *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada taraf nyata 5%. Hasil tersebut sesuai dengan asumsi pada teori *Elaboration Likelihood* yang mengatakan bahwa perubahan sikap yang dihasilkan karena para penerima pesan menyukai penyampai pesan atau komunikator dan merasa komunikator dapat dipercaya.

Sikap yang dihasilkan melalui jalur *peripheral* berupa sikap yang temporari atau sementara sehingga dapat berubah. Perubahan sikap yang dimaksud adalah minat pembelian produk pada penerima pesan. Diperolehnya nilai skor sebesar 4.417 pada angka skor rata-rata variabel minat beli transaksional yang berarti keinginan para penerima pesan untuk melakukan transaksi yaitu pembelian produk Aidi.id tetapi sikap berupa minat pembelian pada penerima pesan hanya bersifat sementara yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian para konsumen sebesar 53.9% hanya pernah membeli produk Aidi.id 1 kali sehingga konsumen belum memiliki rasa loyalitas terhadap Aidi.id yang dapat ditentukan berdasarkan pembelian berulang.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.id

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui karakteristik konsumen di akun Instagram Aidi.id mayoritas berusia 22 tahun sebanyak 24.3% dengan frekuensi 28 orang, sebanyak 44.3% dengan frekuensi 51 orang berstatus sebagai mahasiswa, mayoritas konsumen pun berasal dari Jakarta sebanyak 35,7% dengan frekuensi 41 orang, mayoritas konsumen tergolong pada kelas menengah sebanyak 27% dengan frekuensi 31 orang memiliki pengeluaran antara Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000, konsumen terbanyak mengetahui Awkarin sebagai celebrity endorser pada akun Instagram Aidi.id, produk yang paling dibeli oleh konsumen adalah blouse, dan 53.9% dengan frekuensi 62 orang hanya pernah membeli produk Aidi.id 1 kali.

Konsumen menganggap bahwa *celebrity endorser* yang ada pada akun Instagram Aidi.id merupakan *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik yaitu mempunyai paras yang cantik, tubuh yang ideal, gaya pakaian yang *fashionable* dan mempunyai kepribadian yang menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai skor rata-rata yang sangat tinggi dengan hasil rata-rata 4.264. Selain daya tarik, menurut konsumen *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id merupakan seseorang yang mempunyai pengalaman dalam mengiklankan sebuah produk dan dianggap sebagai seseorang yang ahli dalam bidang tersebut juga konsumen menganggap *celebrity endorser* pada akun Instagram merupakan seseorang yang

dapat dipercaya dalam hal menyampaikan informasi tentang produk Aidi.id. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai skor rata-rata faktor *trustworthiness* yang tinggi dengan hasil rata-rata 3.998 dan nilai skor rata-rata faktor *expertise* yang sangat tinggi dengan rata-rata 4.157.

Minat beli transaksional pada konsumen Aidi.id sangat tinggi yang dapat dilihat dari hasil nilai skor rata-rata dengan hasil rata-rata 4.417, dalam artian konsumen mempunyai minat untuk memiliki juga membeli produk Aidi.id. Selain minat beli transaksional, minat beli refrensial memperoleh nilai skor rata-rata 4.213 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Minat prefrensial pada konsumen Aidi.id sangat tinggi yang dapat dilihat dari hasil skor rata-rata dengan hasil rata-rata 4.417 yang menjelaskan bahwa konsumen Aidi.id mempunyai prefrensial produk pada produk Aidi.id atau konsumen menyukai terhadap konsep dan produk yang ditawarkan Aidi.id. Minat eksploratif memperoleh nilai skor rata-rata 4.239 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen Aidi.id dapat dikategorikan sangat tinggi.

Hasil uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian menunjukkan nilai Uji F sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Aidi.id sebesar 51.3% yang terdiri dari faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* sedangkan 48.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil

Uji F tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan yaitu:

H0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Aidi.id

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Aidi.id

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian, maka H1 dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli produk. Pemilihan *celebrity endorser* pun perlu diperhatikan karena berdasarkan hasil uji t bahwa yang berpengaruh untuk menarik minat pembelian produk pada Aidi.id adalah faktor *trustworthiness* yaitu dipercayanya selebriti sebagai penyampai pesan dan faktor *expertise* yaitu dianggapnya selebriti yang sudah ahli dalam mengiklankan produk *fashio*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk pada akun Instagram Aidi.id, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen di akun Instagram Aidi.id mayoritas mahasiswa berusia 22 tahun berasal
2. Dari Kota Jakarta yang mempunyai pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 tergolong dalam konsumen kelas menengah.
3. Konsumen mempunyai persepsi bahwa *celebrity endorser* pada

akun Instagram Aidi.id merupakan selebriti yang mempunyai daya tarik seperti gaya pakaian yang *fashionable*, paras yang cantik, tubuh yang ideal dan menganggap *celebrity endorser* pada akun Instagram Aidi.id merupakan selebriti yang mempunyai pengalaman juga keahlian dalam mengiklankan produk sehingga dapat dijadikan seseorang yang dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut didapatkan berdasarkan nilai pada faktor *attractiveness* yang termasuk pada kategori sangat tinggi, faktor *trustworthiness* termasuk pada kategori tinggi dan faktor *expertise* termasuk pada kategori tinggi.

4. Minat beli para konsumen terhadap produk Aidi.id terdiri dari minat beli transaksional, minat beli refrensial, minat beli prefrensial dan minat beli eksploratif yang masing-masing indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian yang diperoleh dalam Uji F sebesar $0.000 < \alpha=0.05$ sehingga faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan persentase sebesar 51.3% menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat pembelian sedangkan 48.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran untuk Penelitian Berikutnya

1. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel dan indikator lainnya

sehingga menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

2. Disarankan untuk menggunakan analisis penelitian yang berbeda sehingga akan menciptakan penelitian yang menghasilkan informasi yang lebih luas untuk menambah referensi penelitian tentang *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'Ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 11 (1): 35-55.
- Donsbach, Wolfgang. 2008. Elaboration Likelihood Model. *The International Encyclopedia of Communication*. Vol IV: 1475-1479
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elizabeth, Burmeister dan Leanne, Aitken. 2012. "Sample Size: How Many is Enough?". *Australian Critical Care Griffith University*. P 1-10.
- Ernungtyas, N F., Puspita, R., Suryaningsih, S I., Amelia, Y R., Lamini, L., Hendarrita, Y. 2016. Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-Realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta. *Jurnal Nomosleca*. Vol 2 No 1 Hal 1-23
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Millafati, Yuan Astika. 2006. Transformasi Data Skala Ordinal ke Interval dengan Menggunakan Makro Minitab. *Informatika Pertanian Vol 15*. Hal 881-895
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rachmat, Dita Olivia Nurhayati. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial

- Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). E-Proceeding of Management, *Jurnal Universitas Telkom*. Vol 3: 2858-2865.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities (Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi ke 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widiastuti, Tuti. 2017. Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Pembentukan *Personal Branding* Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*. Vol 3 No 3: 588-603
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Teguh, Christina. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online shop Specialis Guess*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana*. Volume 7: 147-160.
- SKRIPSI**
- Astika, Shinta Tri. 2015. Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Iklan Shampo L'oreal Versi Dian Sastro). Depok: Universitas Indonesia
- INTERNET**
- <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada tanggal 12 November 2017 pukul 13.23
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-penggunainstagram-terbesar-se-asiapasifik> diakses pada tanggal 12 November 2017 pukul 14.57
- <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat> diakses pada tanggal 16 November 2017 11.18
- <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/> diakses pada tanggal 19 November 2017 18.10
- <http://jakpat.net/>
- <https://www.apjii.or.id/>