

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK UNIQLO PADA GENERASI
MILLENNIAL DI KOTA PONTIANAK**

Oleh :

HILLARY WIJAYA

NIM : E1101171004

Lina Sunyata², Dewi Utami²

Email : hillarywijaya@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (hal yang dihormati), dan *similarity* (kesamaan) yang dimiliki *celebrity endorser* di Instagram terhadap perilaku pembelian produk Uniqlo pada generasi millennial di Kota Pontianak secara simultan dan juga secara parsial. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode penyebaran kuesioner kepada 100 orang sampel yang merupakan generasi millennial di Kota Pontianak. Hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari responden yang mengetahui brand Uniqlo melalui postingan *celebrity endorser* Pontianak di Instagram. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai jawaban dari responden menggunakan skala likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima faktor *celebrity endorser* tersebut tidak semua berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2) dan *similarity* (X5) yang mempengaruhi perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak. Hasil penelitian lain dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Perilaku Pembelian, dan Generasi Millennial

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan hidup saat ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan bisnis produk saat ini cukup ketat dan kompetitif, baik dari segi jenis produk, kualitas serta merek. Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Dampak dari perkembangan ini adalah semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup. Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku pembelian juga turut meningkat. Hal ini dapat terjadi karena manusia selalu merasa tidak puas dan selalu ingin memenuhi kebutuhan, keinginan serta gaya hidup sehingga mereka pasti dihadapkan dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian merupakan proses atau aktivitas ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembelian juga mengacu pada tindakan yang dilakukan (baik secara *online* maupun *offline*) oleh manusia sebelum membeli suatu produk atau layanan. Proses ini biasanya termasuk berkonsultasi dengan mesin pencari, terlibat dengan posting media sosial, atau berbagai tindakan lainnya.

Berkembangnya industri bisnis produk pada saat sekarang membuat banyak produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Jadi untuk memasarkan produk-produknya, produsen menggunakan berbagai macam cara strategi. Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Salah satu dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam memikat hati orang banyak. Didalam dunia bisnis hal itu disebut dengan *celebrity endoser*.

Menjelang pembukaan *outlet* Uniqlo yang pertama di Kalimantan Barat, lebih tepatnya di Kota Pontianak pada Januari 2021, Uniqlo menggunakan cukup banyak *celebrity endorser* yang terdapat di Kota Pontianak untuk membantu memperkenalkan Uniqlo serta menciptakan perhatian dan ketertarikan calon konsumen yang ada di Kota Pontianak. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan Uniqlo

untuk memperkenalkan brandnya adalah Aprillia Dewi, Wivella, Augustini Situmorang, Eugene Laurent, Jane Keisya, Stella Yenitha, Jashmine Maharani, Felix Septian, Cindy Rostandy, dan masih banyak lagi.

Cara kerja *endorsement* di media sosial sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *flyer* atau selebaran yang mempromosikan produk dan jasa. Hanya saja, platform yang digunakan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau YouTube. Memanfaatkan dari tingginya pengguna media sosial, *endorsement* dinilai lebih efektif karena artinya semakin banyak juga kemungkinan orang melihat produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus untuk meneliti pengaruh jasa *celebrity endorser* terhadap *outlet* Uniqlo untuk memperkenalkan *brand* dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan adanya kehadiran *celebrity endorser* saat ini sangat berpengaruh kepada perilaku pembelian produk oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena penggunaan komunikator *celebrity endorser* dapat mempengaruhi perspektif konsumen terhadap suatu produk untuk akhirnya membeli produk tersebut atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Hillary Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* di Instagram terhadap perilaku pembelian produk Uniqlo atau tidak pada generasi millennial di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* di Instagram terhadap perilaku pembelian produk Uniqlo atau tidak pada generasi millennial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *setting* di Indonesia khususnya di Kota Pontianak dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial Instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan retail Uniqlo dalam

menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien dalam menjalankan program promosi *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk-produk yang berkualitas apabila digunakan oleh *celebrity endorser*.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2003 : 460), seorang *endorser* adalah orang yang berpengaruh dalam sikap dan perilaku konsumen dalam menilai baik buruknya sebuah produk.

Menurut Shimp (2003 : 468) karakteristik bintang iklan atau *celebrity endorser* yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), sebagai sumber yang dipercayai, *endorser* harus mempunyai kejujuran serta integritas terhadap diri sendiri dan produk yang dibintanginya.
- 2) Keahlian (*Expertise*), *endorser* harus mempunyai keterampilan dalam membangun topik dengan iklan yang dibintanginya. Selain itu juga penting memiliki pengetahuan yang luas serta pengalaman yang dapat menunjang iklan produk.

3) Daya tarik (*Attractiveness*), selain keahlian dan kepercayaan, daya tarik seorang *endorser* juga penting untuk diperhatikan karena *endorser* adalah cerminan dari produk yang diiklankan.

Daya tariknya bisa dilihat dari gaya hidup, keatletisan tubuh, kepribadian dan lain-lain.

4) Kualitas (*Respect*), mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolah raga, kepribadian atau kualitas argumentasi politiknya. Selebriti yang dihormati juga umumnya disukai karena perilaku mereka, penampilan fisik atau ciri-ciri lainnya (Bryne, Whitehead dan Breen, 2003 : 290). *Respect* adalah apresiasi dari kualitas atau penghargaan karena perbuatan umum dari *endorser* (Arora dan Sahu, 2014).

5) Kesamaan dengan target konsumen yang dituju (*Similarity*) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya (Shimp 2007).

2.2 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses transaksi suatu barang atau jasa. Perilaku pembelian merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu seorang konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan seseorang dalam memikirkan, mempertimbangkan, mengevaluasi, dan mempertanyakan barang (produk atau jasa) sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku pembelian.

2.3 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Konsep ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu

pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh indikator *celebrity endorser* yang meliputi X1 (*trustworthiness*), X2 (*expertise*), X3 (*attractiveness*), X4 (*respect*), dan X5 (*similarity*) terhadap perilaku pembelian (Y) generasi millennial di Kota Pontianak. Data yang dianalisis didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang sampel dengan kategori generasi millennial yang berusia 21-39 tahun serta memiliki akun Instagram.

4. HASIL PENELITIAN

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu

sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam perhitungan statistik ini, peneliti menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 16.

a. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas X

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Valid/Tidak
<i>Variabel Trustworthiness</i>			
X1.1	0,738	0,1654	Valid
X1.2	0,736	0,1654	Valid
X1.3	0,708	0,1654	Valid
<i>Variabel Expertise</i>			
X2.1	0,749	0,1654	Valid
X2.2	0,782	0,1654	Valid
X2.3	0,664	0,1654	Valid
<i>Variabel Attractiveness</i>			
X3.1	0,701	0,1654	Valid
X3.2	0,727	0,1654	Valid
X3.3	0,722	0,1654	Valid
<i>Variabel Respect</i>			
X4.1	0,824	0,1654	Valid
X4.2	0,718	0,1654	Valid
X4.3	0,812	0,1654	Valid

Hillary Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untan

Variabel Similarity

X5.1	0,789	0,1654	Valid
X5.2	0,713	0,1654	Valid
X5.3	0,795	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Tabel 4. 2 Uji Validitas Y

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Valid/Tidak
Y1	0,669	0,1654	Valid
Y2	0,778	0,1654	Valid
Y3	0,759	0,1654	Valid
Y4	0,799	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Hasil validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,1654 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari semua variabel itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity	0,60	0,869	Reliabel

Endorser			
Perilaku	0,60	0,735	Reliabel
Pembelian			

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Hasil uji reliabilitas variabel X menunjukkan koefisien realibilitas alpha (t_{hitung}) $0,869 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrument penelitian yang mengukur variabel bebas dan terikat adalah reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas variabel Y menunjukkan koefisien realibilitas alpha (t_{hitung}) $0,735 > 0,6$; maka dapat disimpulkan bahwa item instrument penelitian yang mengukur variabel bebas dan terikat adalah reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 4 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.204	.839
	Total_X1	1.854	.067

Total_X2	2.001	.048
Total_X3	.639	.524
Total_X4	1.603	.112
Total_X5	3.137	.002

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, didapatkan hasil bahwa :

- Trustworthiness* (X1), nilai t_{hitung} 1,854. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,854 > 1,661$) maka H_a diterima, artinya *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.
- Expertise* (X2), nilai t_{hitung} 2,001. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,001 > 1,661$) maka H_a diterima, artinya *expertise* (keahlian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.
- Attractiveness* (X3), nilai t_{hitung} 0,639. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,639 < 1,661$) maka H_a ditolak, artinya *attractiveness* (daya tarik) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.

d) *Respect* (X4), nilai t_{hitung} 1,603. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,603 < 1,661$) maka H_a ditolak, artinya *respect* (hal yang dihormati) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.

e) *Similarity* (X5), nilai t_{hitung} 3,137. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,661$) maka H_a diterima, artinya *similarity* (kesamaan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak.

Hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa dari lima faktor *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, hanya ada tiga variabel bebas berpengaruh nyata terhadap perilaku pembelian pengguna media sosial di instagram yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *similarity* (kesamaan).

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

1	Regression	23.306	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan nilai signifikansi dari output Anova, diketahui bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,1$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan nilai F, didapatkan nilai F hitung $23,306 > F$ tabel 1,91, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel X1, X2, X3, X4, X5 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan (taraf signifikansi $(\alpha = 0,1)$), maka dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (hal yang dihormati), dan *similarity*

Tabel 4. 5 Uji F

Model	F	Sig.
-------	---	------

(kesamaan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak. Sedangkan secara parsial, kelima variabel bebas tidak semua berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi millennial di Kota Pontianak. Hanya indikator *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2) dan *similarity* (X5) yang secara parsial mempengaruhi variabel perilaku pembelian dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah :

- a. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempengaruhi dan meyakinkan *audience* tentang produk agar dapat meningkatkan tingkat pembelian karena tidak semua indikator *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *audience*.
- b. Perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai produk mereka sehingga dapat menarik *audience* untuk melakukan pembelian.

Arora, Amishi, dan Sahu, Khushbu. 2014. *Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorsement*. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol. 3. No. 1. (diakses tanggal 8 Desember 2020 pukul 19.28).

Belch, G.E., Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition)*. New York : McGraw Hill.

Ibtisam, Fatimah. 2016. *Serba-Serbi dan Cara Seputar Meng-Endorse dan di-Endorse di Media Sosial*. Diakses pada 4 Februari 2021 melalui <https://rencanamu.id/post/life/how-to/serba-serbi-dan-cara-seputar-meng-endorse-dan-di-endorse-di-media-sosial>

Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang : UIN-Malang Pers.

Khong, K . W. & Wu, Y. L., (2013), "Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2013, pg. 157-177.

REFERENSI

Hillary Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untan

Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R.
1995. *Marketing Research : An Applied
Approach*. New York : McGraw Hill

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen
Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta :
Erlangga.

Shimp, Terence. A. 2007. *Periklanan
Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi
Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung : Alfabeta.

Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis-Analisis
Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta :
Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.
Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wiryanan, Driya dan Pratiwi, Anisa. 2009.
*Analisis Pengaruh Selebriti Endorser
Terhadap Brand Image Pada Iklan
Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di
Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan
Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235