

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Tasyafarasya)

Wahyu Nurul Faroh¹, Reza Adinda²

Manajemen dan Bisnis/ Universitas Pamulang

¹dosen01061@unpam.ac.id ²rizaadinda17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Selebgram Tasya Farasya yang terdiri atas *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Expertise* (Keahlian) pada minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram (Studi dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara online atau google form). Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling yaitu dengan jumlah Sampel penelitian ini adalah followers akun instagram @Tasyafarasya sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Pengujian hipotesis daya tarik (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} -1,056 < t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,294 > 0,05$, dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, berarti secara parsial variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis keahlian (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9,955 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel keahlian terhadap minat beli. Hasil uji simultan untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 60,252 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 60,252 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Expertise* (Keahlian) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Attractiveness, Expertise, Minat Beli*

Pendahuluan

Era digital juga membuat sebuah perubahan pada bidang pemasaran untuk berfokus pada kinerja para *celebrity endorser* yang akan membantu dalam memasarkan produk. Bantuan *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh dan citrayang baik dapat membangun bisnis semakin hidup dan semakin berkembang melalui kata-kata persuasif yang mereka berikan pada caption pada Instagram yang mereka *upload*.

Daya Tarik (Attractiveness)

<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Followers</i>	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)			AVG
		Ekspresi Wajah	Gaya Tubuh	Penampilan	
Tasya Farasya	4.4 M	27%	29%	28%	28%
Abel Cantika	971 K	26%	25%	25%	25%

Sabrina C	524 K	25%	24%	22%	24%
Nia Ingrid	33 K	22%	22%	25%	23%

Source: Akun Instagram

Dari data diatas tabel daya tarik menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang muncul berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endoser* serta adanya tampilan foto produk atau jasa yang diposting oleh *celebrity endorser* membuat calon pembeli merasa tertarik dan caption pada foto yang diunggah akan menarik perhatian *followers* akun Instagram tersebut. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa akun Instagram Tasya Farasya memiliki presentase yang tinggi terhadap variable daya tarik dengan rata-rata persentase 28%.

Tabel 1.2 Keahlian (Expertise)

Celebrity Endorser	Likes Product Something	Expertise (Keahlian)				AVG
		Pengetahuan	Kemampuan	Pengalaman	Ketrampilan	
Tasya Farasya	161.175	28%	27%	31%	29%	29%
Abel Cantika	90.621	25%	27%	25%	25%	25%
Sabrina C	5.646	24%	25%	23%	24%	24%
Nia Ingrid	2.853	23%	21%	21%	22%	22%

Source: Akun Instagram

Berdasarkan tabel keahlian diatas *celebrity endorser* yang mendapatkan banyak *likes* dapat meningkatkan minat beli. Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk atau jasa sangat diperlukan. Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikannya juga berperan penting. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa akun Instagram Tasya Farasya memiliki presentase yang tinggi terhadap variable keahlian dengan rata-rata persentase sebesar 29%.

Tabel 1.3 Minat Beli

Celebrity Endo	Post	Minat Beli				AVG
		Want to know	Interest to try	Conside	Will have to have	

<i>rser</i>				<i>r</i>		
Tasya Farasya	1.749	28%	30%	28%	28%	28%
Abel Cantika	1.423	26%	25%	22%	25%	25%
Sabrina C	599	24%	24%	25%	24%	24%
Nia Ingrid	986	22%	21%	25%	23%	23%

Source: Akun Instagram

Berdasarkan informasi diatas keempat *celebrity endorser* tersebut dipilih perusahaan karena mereka terkenal, memiliki banyak pengikut, dan percaya bahwa *celebrity* tersebut dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan dapat mendatangkan calon konsumen. Selebgram sangat berpengaruh dalam memberikan informasi ataupun pesan produk kepada konsumen atau para penikmat informasi yang diberikan oleh selebgram dalam video atau foto yang diunggah yang pada akhirnya mampu mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2020), menyatakan bahwa penggunaan selebri dengan atribut daya tarik (*Attractive*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (*Attractive*) Daya tarik, Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik konsumen berkeinginan untuk membeli. Selebri mampumempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Tinjauan

Endorsement

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. *Brand endorser* ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebri). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklan. Menurut Sutisna (2009:329) penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebri. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009:132).

Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Shimp (2007), daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat

kepribadian, gaya hidup, bentuk tubuh, dan sebagainya. Menurut M Royan (2004), dalam penggunaan *celebrity endorser* ada dua hal penting yang harus diperhatikan jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama yaitu tingkat kesukaan para audien terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Solomon, Ashmore and Longo dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi.

Keahlian (*Expertise*)

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. Menurut Shim (2014:470) mengatakan *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Shimp (2007:305) menyatakan bahwa keahlian seorang *endorser* mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada calon konsumen melalui *endorser* sebagai mediator nya.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana (2004) adalah 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.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dari peneliti secara langsung kepada responden. Sehingga peneliti dapat mengetahui respon dari responden mengenai masalah- masalah pertanyaan dalam kuesioner dan dapat mengungkapkan pengaruh faktor- faktor yang dimiliki selebgram Tasya Farasya (*Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (keahlian)) berpengaruh terhadap minat beli di media sosial Instagram. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Objek dari penelitian ini adalah minat beli Produk kecantikan *online* di media sosial Instagram.

Untuk subjek dari penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang menjadi *followers* akun instagram Tasya Farasya.

Hasil dan pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Expertise* (Keahlian) *Celebrity Endorsement* Tasya Farasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan studi kasus pada *followers* akun Instagram @tasyafarasya. Kemudian penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attractiveness* atau Daya Tarik (X1) Terhadap Minat Beli Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa *Attractiveness* atau Daya Tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Karena daya tarik merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan minat beli.
2. Pengaruh *Expertise* atau Keahlian (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa Keahlian (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Karena keahlian *celebrity endorsement* pada akhirnya mampu mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk tertarik atau berminat untuk membeli. Besarnya kontribusi keahlian seperti terlihat pada Tabel 4.19 terdapat nilai t-hitung untuk variabel keahlian sebesar 9,955 dan nilai sig 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 100$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,984 dan nilai Sig. untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel keahlian berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan.
3. Pengaruh Secara Bersamaan dari Seluruh Variabel Daya Tarik dan Keahlian Terhadap Minat Beli Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (daya Tarik dan keahlian) terhadap minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $60,252 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan selebritas dalam sebuah iklan harus memenuhi beberapa kualifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang efektif. Pertama, selebritas tersebut harus memahami atau memiliki pengetahuan terhadap produk yang di promosikan. Kedua, harus menggunakan produk tersebut. Ketiga, memiliki citra yang baik. Keempat, memiliki kemampuan presentasi, serta harus relevan dengan produk tersebut. Hal-hal tersebut sangat erat kaitannya dengan variabel *expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh seorang selebritas yang hendak mempromosikan produk suatu merek.

Kesimpulan

1. *Attractiveness* (daya tarik) (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh $t_{hitung} -1,056 < t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,294 > 0,05$. Dengan demikian berarti secara parsial variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat* beli.
2. *Expertise* (keahlian) (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial. Hal

ini dinuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh $t_{hitung} 9,955 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian berarti secara parsial variabel keahlian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. *Attractiveness* (X1) dan *Expertise* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minatbeli (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,252 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 60,252 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Expertise* (Keahlian) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai R^2 (*adjust R*²) sebesar 0,554 atau 55,4% yang berarti daya tarik dan keahlian dapat mempengaruhi minat beli sebesar 55,4%. Sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar pustaka

- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, Darmadi ; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten (Strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Muharto & Ambarita, A. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachbini, W. (2018). "VIVO V7)". *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.
- Royan, F.M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputerindo: Jakarta.Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of InteratedMarketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Abdiguna, S., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. *Jurnal*

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 1, Februari, pages 24-30

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

- Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 3(4), 779-792.
doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.34441>
- Faroh, W., Hastono, H., & Irmal, I. (2023). Peningkatan Kualitas Perangkat Desa Dalam Meningkatkan Kualitas Umkm Dengan Digital Marketing di Desa Sukajadi Bogor. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(4), 375-378. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/37155>
- Faroh, W., Lestari, A., & Kustitik, K. (2023). Optimalisasi Penggunaan Internet Untuk Membuka Peluang Usaha Siswa Smk Sasmita Jaya 2. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 113-117. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/30715>
- Putri, J., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 637-650. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Supriyani, R., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 810-819. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>