

Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa UNTIDAR)

Ubaid Hawari, Abulkhoir Satria Sakti, Putri Nur Zachwa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Indonesia

30ubaidhawari@gmail.com, abulkhoirsatriasakti@gmail.com, putrizachwa@gmail.com

Article Information

Submitted : 18 Desember 2021

Accepted : 27 Desember 2022

Online Publish : 20 Januari 2022

Abstrak:

Di Indonesia saat ini sudah banyak sekali produk-produk lokal yang bisa bersaing dengan produk impor, terutama pada produk fashion anak muda seperti kaos. Salah satu produk kaos lokal yang terkenal saat ini adalah produk kaos Erigo. Kaos Erigo seringkali kita jumpai di kalangan anak-anak muda, terutama para mahasiswa, sampai-sampai dijuluki sebagai kaos sejuta umat. Produk-produk tersebut, tak terkecuali Erigo mulai menggunakan media sosial untuk promosi sebagai inovasi pemasarannya. Terlebih dengan ketenaran Erigo di sosial media Instagram dengan followers sebesar 2,5 juta, Erigo mulai berinovasi dalam memanfaatkan jejaring tersebut untuk mempromosikan produknya. Salah satu cara yang cukup populer saat ini adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Erigo berkolaborasi dengan Arief Muhammad sebagai seorang selebgram untuk bisa mempersuasi khalayak luas melalui popularitas dari Arief Muhammad yang memiliki followers Instagram sebesar 4,8 juta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Untidar. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling yang menyorot mahasiswa Untidar yang memiliki atau pernah membeli produk Erigo, dengan responden sebanyak 48 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 tangga. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas instrumen Korelasi Pearson Product Moment, Uji Reliabilitas Instrumen Cronbach Alpha, Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnov, dan Uji Hipotesis – Korelasi Pearson Product Moment yang dibuktikan dengan signifikansi $0.000 < 0.15$ yang berarti terdapat pengaruh celebrity endorser Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa Untidar. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel celebrity endorser Arief Muhammad (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo, yang berarti bahwa sosok Arief Muhammad sebagai celebrity Endorser mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo

Keyword: Celebrity Endorser; Arief Muhammad; Erigo;

Abstract:

In Indonesia today there are many local products that can compete with imported products, especially in young fashion products such as T-shirts. One of the most famous local t-shirt products today is the Erigo T-shirt product. Erigo T-shirts are often encountered among young people, especially students, to the point of being dubbed as the T-shirt of a million

How to Cite

DOI
e-ISSN/p-ISSN
Publish by

Ubaid Hawari, Abulkhoir Satria Sakti, Putri Nur Zachwa/Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa UNTIDAR)/Vol. 2, No. 6, Januari 2022

<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.138>

2721-2246
Rifa'Institute

people. These products, not least Erigo began using social media for promotion as a marketing innovation. Especially with Erigo's fame on Instagram with 2.5 million followers, Erigo began to innovate in mandating the network to promote its products. One way that is quite popular this is to use celebrity endorser. Erigo collaborated with Arief Muhammad as a celebgram to be able to persuasion a wide audience through the popularity of Arief Muhammad who has an Instagram following of 4.8 million. The purpose of this study was to find out how much influence Celebrity Endorser Arief Muhammad had on the decision to buy Erigo products on Untidar students. This research method uses a type of qualitative descriptive approach. Sampling in this study was conducted by purposive sampling method targeting Untidar students who own or have purchased Erigo products, with 48 respondents. The data retrieval technique uses questionnaires with a 5-ladder likert scale. As for data analysis techniques using the Pearson Product Moment Correlation instrument validity test, Cronbach Alpha Instrument Reliability Test, Kolmogorov Smirnov Data Normality Test, and Pearson Product Moment Hypothesis Test as evidenced by significance of $0.000 < 0.15$ which means there is an influence of celebrity endorser Arief Muhammad on the decision to purchase Erigo products among Untidar students. In this study it can be seen that the celebrity endorser Arief Muhammad (X) variable has a positive influence on the purchase decision (Y) on Erigo products, which means that Arief Muhammad as a celebrity endorser is able to influence purchasing decisions on Erigo products.

Keyword: Celebrity Endorser; Arief Muhammad; Erigo;

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia berkembang sangat pesat, sehingga memunculkan media baru. Pada media baru saat ini, media online tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, baik dalam berkomunikasi maupun mengakses segala informasi. Hal tersebut menimbulkan terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Semakin berkembangnya teknologi sudah seharusnya para pelaku usaha berinovasi dengan cara yang kekinian untuk lebih dapat memikat hati para konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih diharapkan dapat memberi manfaat kepada pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada para konsumen. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Maka dari itu kesempatan ini digunakan oleh para pelaku usaha dalam hal promosi. Di era digital seperti sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan offline saja. Penggunaan internet atau e-marketing untuk memasarkan produk adalah solusi yang tepat dijamin sekarang.

Pengusaha dituntut untuk kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah melalui promosi online. Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Promosi yang dikatakan cukup ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial. Banyak pelaku usaha yang mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui e-marketing atau e-commerce seperti instagram, facebook, whatsapp, web dan media sosial

lainnya. Salah satu media online yang sering digunakan untuk promosi online adalah instagram.

Hal ini dikarenakan instagram juga mudah diakses melalui ponsel mereka dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda” (Syahbani & Widodo, 2017). Melalui instagram dengan fitur-fitur yang selalu diperbarui membuat kalangan muda banyak yang menggunakannya untuk bersosial media. Tak hanya itu saja bahkan anak muda sekarang juga lebih suka berbelanja online melalui instagram. Tak heran peluang ini digunakan para pelaku bisnis untuk berpromosi.

Di era serba digital sekarang ini memunculkan berbagai macam cara promosi online, salah satunya untuk menarik minat beli konsumen para pelaku usaha dapat mengendorse seorang artis atau lebih dikenal dengan sebutan selebgram. Selebgram ialah orang yang eksis di media sosial seperti instagram yang memiliki banyak follower sampai jutaan. Rastika (2017) menjelaskan bahwa selebgram menjadi sangat populer di kalangan anak muda masa kini dimana mereka akan mengikuti segala keseharian dari selebgram tersebut. Bentuk perhatian yang diberikan pengguna instagram terhadap selebgram yang diikutinya ialah dengan memberikan like, comment di konten unggahan selebgram tersebut. (<http://www.kompas.com>)

(Marselina & Siregar, 2017) mengatakan bahwa celebrity endorser adalah memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi celebrity endorser tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan celebrity endorser ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Selebgram digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk.

Sudah banyak dijumpai para selebgram mempromosikan produk barang atau jasa, seperti mempromosikan baju atau makanan. Kemunculan selebgram disebut sebagai seorang role model bagi pengikutnya. Role model ini dikatakan sebagai individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain. Maka dari itu penggunaan selebgram menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Putri, 2016). Salah satu selebgram Indonesia yang mempunyai banyak follower dan merupakan panutan anak muda zaman sekarang dalam ber-fashion adalah Arief Muhammad.

Arief Muhammad memiliki jumlah follower 4,8 jt dan merupakan akun Instagram yang sudah bercentang biru. Besarnya jumlah followers di Instagram menjadi tolak ukur utama selebgram di Instagram. Jumlah *follower*’s yang besar menjadi kriteria utama Arief Muhammad sebagai selebgram. Followers secara langsung akan menentukan popularitas.

Arief Muhammad adalah selebgram yang sangat akrab dengan kaum milenial pengguna instagram selain kehidupan sehari-harinya yang asik untuk diikuti, ia juga merupakan seorang penulis, blogger, youtuber dan entrepreneur yang sukses di usia muda. Citra seorang selebgram tentunya ikut mendorong dalam kesuksesan mereka. Baik citra yang ramah, lucu maupun penuh sensasi. Karena beberapa alasan inilah yang menjadikan mereka memiliki banyak penggemar.

Pengaruh Arief Muhammad di media sosial jelas tidak diragukan lagi. Apapun aktivitas yang dilakukan oleh Arief Muhammad selalu menjadi viral seperti mencetuskan program “ikoy ikoyan” yaitu sarana untuk berbagi, bahkan dengan adanya program ini banyak artis dan juga selebgram yang mengikuti trend ini, bahkan terakhir hal yang ia lakukan adalah saat menjadi model brand Erigo ke LA, dari situ banyak pula anak muda yang kemudian juga mengenakan brand Erigo tersebut. Erigo adalah salah satu brand fashion yang saat ini sudah merambah ke dunia fashion internasional. Erigo juga merupakan pabrik tekstil terbesar di Asia Tenggara. (lifestyle.sindonews.com).

Brand yang terdiri dari kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material unik ini mampu menarik minat kalangan muda di dunia fashion, terbukti dengan adanya produk Erigo yang menduduki *the best selling* brand di Shopee. Tak hanya itu saja di Instagram pun Erigo memiliki follower yang cukup banyak yaitu 2.5 juta follower. Dari sini kita tahu bahwa betapa berpengaruhnya Arief Muhammad pula dan produk Erigo dalam keputusan pembelian di kalangan masyarakat, terutama anak muda.

Semakin canggih dan gaya hidup yang semakin berkembang dengan mengikuti trend yang ada, berdampak pada masyarakat terutama di kalangan Mahasiswa UNTIDAR. Berdasarkan pengamatan di instagram banyak mahasiswa UNTIDAR yang juga merupakan follower dari Arief Muhammad dan Erigo, maka dari itu dari latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Celebrity Endorser

Seiring dengan perkembangan zaman dan juga teknologi informasi membuat para pelaku usaha kini bisa memanfaatkan tools yang ada dalam mempromosikan produknya kepada khalayak. Satu cara yang kini sedang digandrungi oleh para brand-brand ternama Indonesia adalah dengan cara menggunakan selebritis sebagai agen promosi atau yang kini biasa disebut celebrity endorser. Berbekal ketenaran dan nama besarnya, tentunya para selebritis ini punya banyak mata yang tertuju kepadanya. Konsep celebrity endorser sendiri pada dasarnya telah digunakan dalam berbagai platform media sosial untuk mendapatkan insight yang tinggi dibanding hanya sebatas promosi yang biasa saja. Walaupun biayanya terbilang cukup lumayan, namun output yang dihasilkan cukup besar untuk menciptakan brand awareness bagi khalayak yang melihatnya.

Sivesan (dalam (Bramantya & Jatra, 2016, p. 1748) menjelaskan bahwa selebritis adalah sosok individu yang digemari masyarakat karena memiliki keunggulan yang atraktif dan membedakannya dengan individu yang lain. Seorang selebritis mampu membuat orang lain berhenti beraktifitas sementara hanya untuk menonton segala kehidupan selebritis tersebut. Sedangkan endorser menurut Shimp (dalam (Ningsih & Putri, 2020, p. 351) adalah sebagai pendukung iklan atau dalam artian lain adalah bintang iklan pada produk yang ia promosikan.

Seorang celebrity endorser haruslah dikenal baik oleh masyarakat dan juga memiliki keterkaitan atribut yang sesuai dengan produk yang ia promosikan. Misalnya seorang selebritis yang terkenal karena pecinta sebagai kuliner namun digunakan dalam

produk fashion, maka "ruh" selebritis tersebut pada bidang kuliner tidak akan didapat saat ia mempromosikan produk fashion. Menurut Belch (dalam (Sugilar et al., 2019, p. 231) menyebutkan bahwa seorang selebritis mempunyai target audience dalam bentuk fans atau penggemar yang bisa menciptakan target pasar dengan cakupan yang cukup luas. Melihat penjelasan dari artikel ini dan beberapa penelitian sebelumnya, bahwa *celebrity endorse* berpengaruh besar terhadap pembelian produk erigo

Selebritis dapat memberikan informasi yang berharga jika ketika kapasitas dan kesesuaian atribut yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan produk yang nantinya mengarah kepada identifikasi dan juga persuasi konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen.

VisCAP Model

Menyandang status sebagai seorang celebrity endorser tentunya tidak bisa didapatkan begitu saja. Perlu juga untuk memahami berbagai dimensi dan atribut dari para endorser agar benar-benar memenuhi kualifikasi dan sesuai standar yang telah ditentukan. Untuk mencari dan menentukan hal tersebut disini menggunakan teori dari Rossiter dan Percy yang digunakan untuk mengukur karakteristik dan kemampuan endorser dalam berkomunikasi yakni VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power). Menurut Rossiter dan Percy (dalam (Bulan & Sudrajat, 2019, p. 235), berdasarkan persepsi khalayak nantinya VisCAP model ini dapat digunakan sebagai tools yang potensial untuk mengevaluasi dan menilai para endorser.

1. Visibility

Pada aspek visibility ini, (Dewa, 2018, pp. 2–3) menjelaskan bahwa selebriti atau endorser yang mewakili suatu produk memiliki kemampuan untuk menjadi perhatian publik. Biasanya selebriti atau endorser yang dipilih adalah orang-orang yang sedang berada diatas daun atau sedang terkenal karena ketenaran ataupun pengaruhnya di dunia entertainment dan juga bagi masyarakat luas. (Kurniawan, 2014, p. 2) mengungkapkan bahwa ketenaran dan keberpengaruhan seorang selebriti atau endorser nantinya akan membuat perhatian masyarakat terfokus terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan.

2. Credibility

(Bulan & Sudrajat, 2019, p. 213) menjelaskan aspek credibility ini berhubungan dengan keahlian, baik keahlian seperti pengetahuan selebritis tentang produk ataupun kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan tentang produk kepada konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi credibility menurut Shimp (dalam (Sampurno et al., 2019, p. 37), antara lain

a. Expertise

Keahlian disini adalah berbentuk sebagai pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Konsumen akan lebih yakin jika selebriti memiliki kecerdasan ataupun pengetahuan yang baik tentang produknya.

b. Objectivity

Objektivitas dari persepsi konsumen juga akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Konsumen akan memutuskan pembelian produk melalui persepsi yang telah dibangun terhadap selebriti ataupun produk yang diiklankan.

c. Trustworthiness

Kejujuran dan dapat dipercaya adalah hal yang penting bagi selebriti atau endorser. Dalam periklanan biasanya khalayak menganggap selebriti hanyalah alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk semata, oleh karena itulah penting untuk merekrut selebriti dengan kepribadian yang jujur dan juga jujur dalam memberikan pendapatnya tentang produk.

3. Attraction

Royan (dalam (Febrianto, 2018, pp. 56–57) menjelaskan bahwa attraction adalah kemampuan selebriti atau endorser untuk memunculkan dan menumbuhkan rasa ketertarikan pada dirinya. Daya tarik tersebut dapat dikategorikan kedalam dua komponen, yakni ketertarikan terhadap fisik bintang iklan dan juga daya tarik kesesuaian dengan produk yang diiklankan. Attraction memiliki tiga ciri atau atribut khusus menurut Shimp (dalam (Aji, 2015, p. 4), antara lain :

a. Physical Likeability

Persepsi ketertarikan khalayak paling sering adalah melalui penampilan fisik seseorang. Khalayak biasanya lebih tertarik terhadap selebriti atau endorser yang memiliki paras cantik, tampan, tubuh ideal, dan lain-lain.

b. Non-Physical Likeability

Persepsi ketertarikan khalayak tidak semata-mata karena penampilan fisik saja, melainkan juga bisa melalui kepribadian dari selebriti itu sendiri. Khalayak juga biasanya tertarik dengan selebriti yang memiliki kepribadian yang ramah, humoris, terbuka, dan apa adanya

c. Similarity

Persepsi ketertarikan khalayak juga bisa terbentuk atas dasar kesamaan-kesamaan antara dirinya dengan selebriti yang mengiklankan produk. Kesamaan itu bisa berbentuk seperti kesamaan hobi, aktivitas yang dijalani, sampai dengan usia (seumuran).

4. Power

Dimensi terakhir dalam model VisCAP ini adalah power atau kekuatan. Menurut Shimp (dalam (Hardilawati et al., 2019, p. 91) mengungkapkan bahwa selebriti atau endorser yang digunakan haruslah memiliki kekuatan untuk "memerintah" khalayak atau target audience untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam kata lain, power ini

adalah ukuran sejauh mana selebriti atau endorser untuk membujuk dan juga mempersuasi khalayak terhadap produk yang di iklankan.

Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer (dalam Gain et al., 2017, p. 144), keputusan pembelian adalah pengembalian suatu keputusan yang didalamnya melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang merupakan suatu proses dari tahapan dalam suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa aspek seperti pengenalan masalah, mencari suatu informasi, nilai-nilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan juga perilaku setelah pembelian oleh konsumen.

Adapun definisi lain dari keputusan pembelian menurut Zeithalm (dalam Igir et al., 2018, p. 89) adalah bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang kelayakan dari produk atau jasa tersebut dengan mempertimbangkan dari informasi-informasi yang ia ketahui selama ini tentang realitas produk atau jasa tersebut setelah ia menyaksikannya. Pemikiran tersebut sejatinya dipengaruhi oleh ketakutan kehendak konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 (lima) tangga. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UNTIDAR dan jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah 48 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yang menyasar mahasiswa yang memiliki atau pernah membeli produk Erigo. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui jawaban kuesioner oleh responden, dan juga data sekunder yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Validitas Instrumen – Korelasi Pearson Product Moment

Uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson product moment menarik kesimpulan berdasarkan pada nilai r hitung yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung (Pearson correlation) lebih besar dari r tabel (berdasarkan nilai n /jumlah sampel), maka akan dianggap valid. Sebaliknya, apabila r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut tidak valid dan harus dihapus.

Berikut tabel hasil perbandingan nilai r hitung berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 25 dengan membandingkan pada r tabel berdasarkan $n = 48$.

Table 1.
Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1	0,718	0,284	Valid
X2	0,609	0,284	Valid
X3	0,525	0,284	Valid
X4	0,726	0,284	Valid
X5	0,741	0,284	Valid
X6	0,709	0,284	Valid
X7	0,851	0,284	Valid
X8	0,826	0,284	Valid
X9	0,763	0,284	Valid
Y1	0,594	0,284	Valid
Y2	0,672	0,284	Valid
Y3	0,781	0,284	Valid
Y4	0,783	0,284	Valid
Y5	0,378	0,284	Valid
Y6	0,666	0,284	Valid
Y7	0,778	0,284	Valid
Y8	0,619	0,284	Valid
Y9	0,873	0,284	Valid
Y10	0,833	0,284	Valid
Y11	0,588	0,284	Valid
Y12	0,603	0,284	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas di atas, diketahui nilai r hitung terendah adalah 0,378 sedangkan nilai r hitung tertinggi adalah 0,873. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinilai valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen – Cronbach Alpha

Cronbach alpha lebih tepat digunakan apabila instrumen yang digunakan berbentuk kuesioner. Penarikan kesimpulan dari rumus ini adalah berdasarkan pada nilai cronbach alpha yang dibandingkan dengan 0,60. Apabila nilai cronbach alpha > 0,60, maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk melihat tingkat reliabilitasnya, dapat melihat pada tabel klasifikasi berikut.

Table 2.
Klasifikasi Instrumen

Nilai	Keterangan.
$r_{11} < 0,20$	Sangat rendah
$0,21 < r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,41 < r_{11} < 0,60$	Sedang
$0,61 < r_{11} < 0,80$	Tinggi
$0,81 < r_{11} < 1,00$	Sangat tinggi

Table 3.
Statistik Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,760	22

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas di atas, diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0,760. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel ($0,760 > 0,60$) dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas Data – Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data bersebaran normal atau tidak. Hal ini dikarenakan salah satu syarat dilakukannya uji statistik parametrik adalah data harus berdistribusi normal. Uji normalitas data yang digunakan adalah Kolmogorov-smirnov dikarenakan jumlah sampel berjumlah > 40 . Data akan dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $>$ signifikansi taraf kesalahan.

Table 4.
Uji Normalitas Data
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Celebrity Endorser	.103	48	.200*	.950	48	.040
Keputusan Pembelian	.108	48	.200*	.965	48	.165

*, This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan pada hasil uji normalitas data di atas, diketahui nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,200 yang mana $> 0,05$ (taraf kesalahan 5%). Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat melakukan uji statistik parametrik.

Uji Korelasi / Uji Hipotesis – Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi pearson product moment dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel melalui nilai Pearson Correlation (r hitung), besaran sumbangan variabel X melalui nilai Pearson Correlation, dan membuktikan hipotesis melalui signifikansi.

Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi positif yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka kedua variabel tidak memiliki korelasi yang signifikan. Hubungan positif dan negatif dilihat dari nilai r hitung ($+1$ sampai -1).

Besaran sumbangan variabel X dihitung berdasarkan dengan nilai Pearson Correlation (r) yang dihitung dengan rumus $r^2 \times 100\%$

Pembuktian hipotesis menggunakan signifikansi akan dibandingkan dengan nilai signifikansi taraf kesalahan. Apabila nilai signifikansi < taraf kesalahan, maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

Table 5.
Uji Korelasi
Correlations

		Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada hasil uji di atas, diketahui nilai:

- a. r hitung = 0,859
- b. signifikansi = 0,000

maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat korelasi positif secara signifikan antara Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian.
2. Besaran sumbangan variabel X adalah sebesar 73,8% dan sisanya sebanyak 26,2% berasal dari variabel lain di luar variabel X.
3. Signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_A diterima dan H_0 ditolak.

B. Pembahasan

Melalui data-data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa data tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser Arief Muhammad berpengaruh signifikan baik secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Variabel celebrity endorser pada penelitian ini menggunakan 4 dimensi yang termuat dalam model VisCAP yakni visibility, credibility, attractive, dan power yang nantinya akan diolah sebagai parameter keberpengaruhan dari celebrity endorser Arief Muhammad.

Penilaian responden pada dimensi visibility menunjukkan skor sebesar 88,55% yang mencakup pemahaman dan pengalaman bahwa responden mengetahui sosok Arief Muhammad sebagai seorang tokoh selebgram. Skor tersebut membuktikan bahwa Arief Muhammad adalah sosok yang sangat terkenal bagi responden yang berasal dari kalangan mahasiswa. Dibuktikan dengan jumlah followers Instagramnya yang berjumlah 4,8 juta, menandakan bahwa Arief Muhammad adalah tokoh selebgram yang sangat terkenal.

Pada dimensi credibility memiliki skor dari responden yakni sebesar 56.3%. Sebagian responden belum bisa menilai secara objektif tentang kredibilitas dari celebrity endorser Arief Muhammad seperti dari pengetahuan atau keahliannya. Pada dimensi ini juga subjektivitas dan persepsi dari responden lebih besar daripada penilaian objektif tentang aspek kredibilitas dari celebrity endorser Arief Muhammad.

Selanjutnya pada dimensi attractive mendapatkan skor sebesar 65.65% dari responden. Pada dimensi ini menggunakan aspek similarity atau kesamaan antara produk dengan apa yang dipromosikan oleh celebrity endorser Arief Muhammad. Responden juga menilai bahwa daya tarik fisik dan fashionable dari Arief Muhammad menunjukkan kecocokan terhadap produk yang dipromosikan.

Dimensi yang terakhir yakni power mendapatkan skor yang paling kecil dari responden sebesar 50.05%. Responden menilai bahwa power yang dimiliki oleh seorang Arief Muhammad dinilai masih kalah dengan power yang dimiliki oleh kualitas produk dari Erigo itu sendiri. Namun bias power tersebut juga dipengaruhi oleh sebagian responden yang kurang terlalu memperhatikan sosial media Arief Muhammad.

Pada pembahasan tentang produk Erigo, sebanyak 91.7% responden memang telah mengetahui tentang seluk beluk dari produk Erigo itu sendiri. Sebagian kecil hanya sebatas tahu saja tentang produk Erigo saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebanyak 47.1% juga mengetahui betul secara detail tentang kelebihan dari produk Erigo.

Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel celebrity endorser Arief Muhammad (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo, yang berarti bahwa sosok Arief Muhammad sebagai celebrity Endorser mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis atau uji korelasi dengan menggunakan korelasi pearson product moment dan ditemukan korelasi (r) sebesar 0,859 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.15$ taraf kesalahan. Maka, H_A diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif signifikan antara celebrity endorser Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

BIBLIOGRAFI

- Aji, T. S. S. (2015). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power pada Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “adizero F50” di Purworejo. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1A).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Bulan, I. S. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Febrianto, S. (2018). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya. *E-Journal Manajemen "BRANCHMARCK"*, 4(2).
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143–150.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*, 7(1).
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44.
- Sugilar, H., Priatna, T., & Darmalaksana, W. (2019). Strategi Perguruan Tinggi dalam meningkatkan Publikasi Hasil Penelitian. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 45–50.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.

Copyright holder:

Ubaid Hawari, Abulkhoir Satria Sakti, Putri Nur Zachwa (2022)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan