

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PRODUK SAYURBOX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nadia Maulida Khairunnisa, Mirajiani, Andjar Astuti, Johan Setiawan*

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka KM. 03 Sindangsari, Kab. Serang, Banten 42163*

**Email: andjarastuti@untirta.ac.id*

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of attractiveness, trustworthiness, and expertise owned by celebrity endorser on consumer buying interest partially and simultaneously. Data collection used the questionnaire method with 486 thousand population and with the provisions of researchers that have been considered, then obtained as many as 50 samples. The analysis of the data that has been obtained in the form of quantitative analysis, including validity test, reliability test, through t test and F test to prove the hypothesis, determination coefficient analysis test (R^2), and classical assumption test. This study used multiple linear regression analysis which aims to see the influence between variables. Hypothesis test analysis (t test) showed attractiveness has a sig value of $0.026 < 0.05$, trustworthiness has a sig value of $0.977 > 0.05$, expertise has a sig value of $0.000 < 0.05$. The t test resulted one of the variables, trustworthiness, can not significantly affect consumer buying interest. The F test analysis showed a sig value of $0.000 < 0.05$, meaning that the three variables simultaneously or together proved to have a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Buying Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki celebrity endorser terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan jumlah populasi 486 ribu dan dengan ketentuan peneliti yang telah dipertimbangkan, maka diperoleh sampel sebanyak 50. Analisis data yang telah diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, melalui uji t dan uji F untuk membuktikan hipotesis, uji analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel. Analisis uji hipotesis (uji t) menunjukkan daya tarik memiliki nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$, sifat dapat dipercaya memiliki nilai sig $0,977 > 0,05$, keahlian memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$. Uji t menunjukkan bahwa salah satu variabel yaitu kepercayaan tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Analisis uji F menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ketiga variabel secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

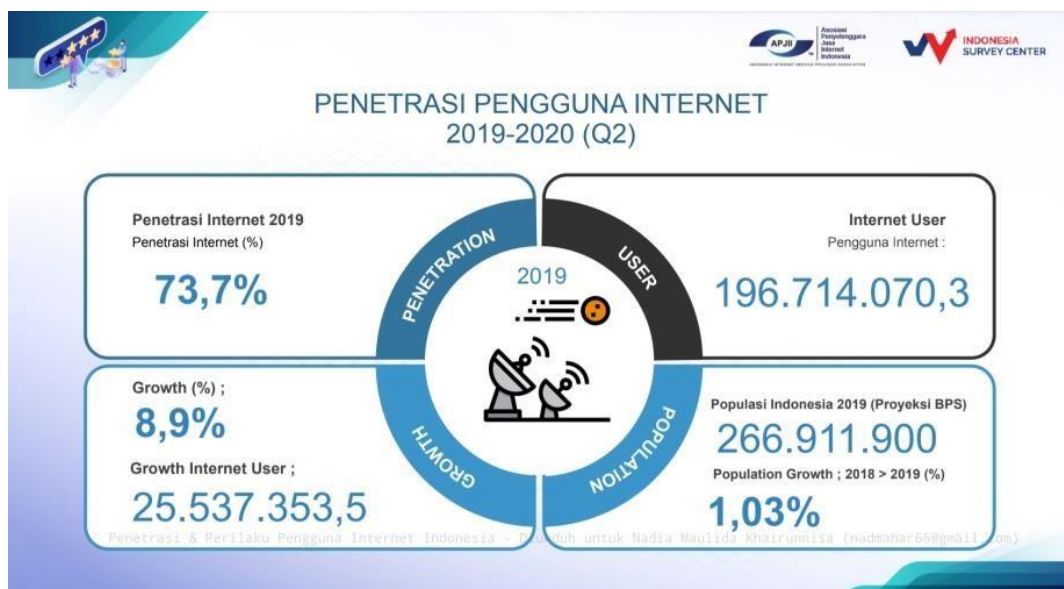
konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Keahlian, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Hasil survey yang dilakukan oleh Indonesia Survei Center (ISC) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 8,9 % atau 25,5 juta yang membuat total pengguna internet di Indonesia mencapai 196.7 juta per 2019 (APJII,

2020). Hasil survei ini menunjukkan bahwa pergerakan segala sesuatu yang awalnya bersifat konvensional kini masyarakat terbiasa untuk mengalami perubahan di segala aktivitasnya ke arah digital, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (APJII, 2020)

Model bisnis muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional yang bergeser ke pemasaran yang lebih modern. Proses jual beli yang awalnya bertatap muka kini telah dimediasi oleh pemasaran yang berbasis media digital sehingga hal ini menghasilkan tren pemasaran baru seperti munculnya *e-commerce* dan

model *e-business* lainnya yang menunjukkan bahwa masyarakat kini mulai terbiasa dan menginginkan kemudahan dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

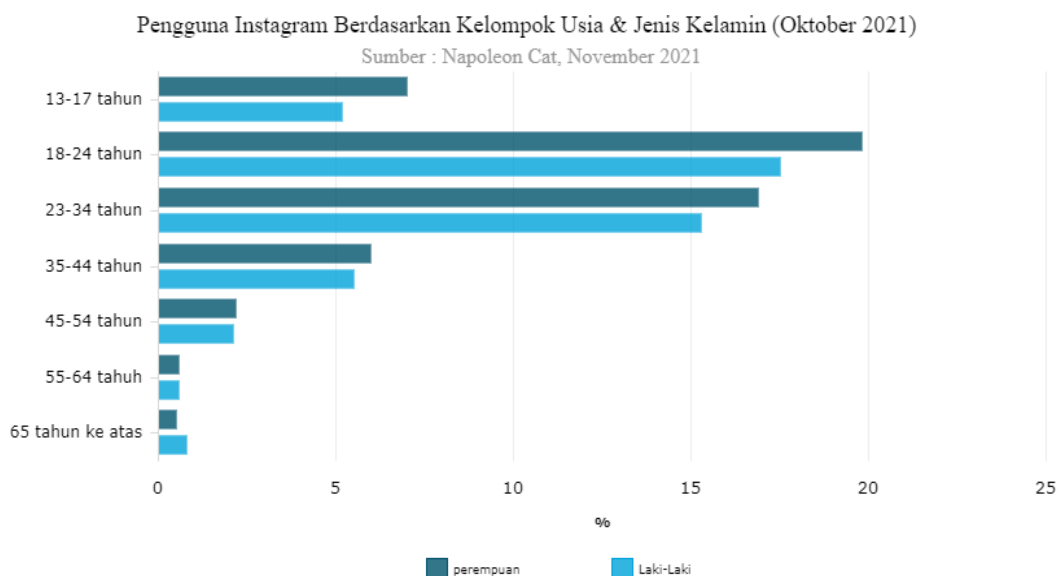
Dalam persaingan yang terjadi di era globalisasi, bukan hanya menghadirkan peluang, namun juga banyak kendala dan tantangan yang

harus dihadapi diantaranya bagaimana strategi yang ampuh dalam menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Seperti halnya Tjiptono dalam (Noviana, 2020), mengatakan bahwasanya bentuk usaha yang dapat diterapkan pada setiap bisnis perusahaan yang ingin berhasil yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk sekarang ini yakni pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia Survey Center (ISC) dalam (APJII, 2020) menunjukkan bahwa media sosial adalah hal yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam penggunaan

internet di Indonesia, yang kemudian diikuti oleh penggunaan untuk komunikasi lewat pesan. Salah satu media sosial populer yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi adalah media sosial yang disebut Instagram.

Pada akhir tahun 2021 tepatnya dibulan Oktober, Napoleon Cat dalam (Katadata, 2021) melaporkan bahwa total pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 91,01 juta, Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwasanya instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan unggah



Gambar 2. Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan JenisKelamin

(Katadata, 2021)

foto dan video, namun kini instagram sudah berkembang menjadi aplikasi yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis dalam hal memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli.

Dalam melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan memiliki cara dan variasinya masing-masing. Salah satu bentuk promosi yang lagi tren yang dilakukan para pengusaha adalah memanfaatkan sosial media instagram dengan menggunakan peran selebriti atau lebih dikenal istilahnya sebagai *celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan seorang selebriti yang berperan sebagai bintang iklan pada suatu produk atau jasa tertentu. Mulai dari media cetak, media sosial hingga media televisi (Shim, 2003) dalam (Noviana, 2020). Kini, *celebrity endorser* adalah salah satu metode pemasaran yang ramai diminati di bidang bisnis perusahaan. Menurut Ohanian yang dikutip dalam (Pratiwi, 2016) menyebutkan bahwa kredibilitas selebriti dibentuk karena tiga dimensi yang sangat penting yaitu *attractiveness* (daya tarik),

trustworthiness (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian).

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung berbagai penjualan suatu produk, tidak terkecuali produk pertanian yang dijual secara online yaitu *E-Groceries* Sayurbox. Sayurbox merupakan suatu platform yang mengusung tema *farm to table*, artinya menyediakan bahan segar dan produk yang berkualitas yang berasal dari petani lokal langsung yang tersebar di Indonesia. Sayurbox bukan hanya memfasilitasi konsumen dalam memilih produk dan bahan segar namun juga membantu dalam pemotongan rantai yang panjang dalam pendistribusian yang biasa terjadi pada pemasaran konvensional, dengan hal tersebut konsumen dan pihak Sayurbox bekerjasama berusaha dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan produsen lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti pengguna instagram yang mengikuti akun instagram Sayurbox serta mereka yang pernah membeli produk Sayurbox. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh

penggunaan *celebrity endorser* produk Sayurbox terhadap minat beli pada followers Sayurbox di akun instagramnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif deskriptif mengacu kepada Sugiyono, (2017). Penelitian dilakukan melalui sosial media berupa instagram Sayurbox dan kunjungan langsung ke tempat Sayurbox. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2022. Sumber data penelitian yang dilakukan berasal dari data primer dan datasekunder. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner atau angket secara online, sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data pendukung seperti buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dari jumlah populasi sebanyak 486000 followers akun Sayurbox. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel yakni *followers* sekaligus konsumen Sayurbox yang berusia minimal 19 tahun dan pernah membeli produk

Sayurbox minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan diantaranya; uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis berupa uji t, uji f dan uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang dianalisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian yang dilakukan memiliki nilai yang melebihi *r* tabel nya yaitu diatas 0,279 sebagai nilai batas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner bersifat valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya uji reliabilitas, hal ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari suatu item variabel tertentu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus

cronbach's alpha. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6. Diketahui nilai variabel yang dihasilkan yaitu 0,750 (X1), 0,741 (X2), dan 0,820 (X3). Karena seluruh instrument memiliki nilai > 0,6 maka terbukti reliabel, sehingga ketiganya dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya yakni uji hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Constant
X1	0,506	
X2	-0,008	-0,352
X3	0,862	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang dilakukan dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -0,352 + 0,506 x_1 - 0,008x_2 + 0,862x_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta (a) bernilai negatif yaitu sebesar -0,352. Dapat diartikan jika variabel

attractiveness (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,352.

b. Nilai koefisien regresi variabel *attractiveness* (X1) atau b1 bernilai positif yaitu sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain tetap maka akan terjadi peningkatan variabel minat beli (Y) sebesar 0,506.

c. Nilai koefisien regresi variabel *trustworthiness* (X2) atau b2 bernilai negatif yaitu sebesar -0,008, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain tetap maka akan terjadi penurunan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,008.

d. Nilai koefisien regresi variabel *expertise* (X3) atau b3 memiliki nilai positif yakni sebesar 0,862. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel X3 maka akan mengalami peningkatan variabel minat beli (Y) sebesar 0,862 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig
X1	2,304	0,026
X2	-0,029	0,977
X3	4,136	0,000

Sumber: *Pengolahan Data Primer (2022)*

Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh hasil pengujian koefisien regresi secara parsial diuraikan sebagai berikut.

- a. Pengaruh X1 terhadap Y. Variabel *attractiveness* (X1) menghasilkan *p value* atau sig sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* (X1) secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sayurbox.
- b. Pengaruh X2 terhadap Y. Perhitungan uji t pada variabel *trustworthiness* (X2) memperoleh hasil sig $0,977 > 0,05$. Artinya, variabel *trustworthiness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sayurbox.
- c. Pengaruh X3 terhadap Y. Dilihat pada tabel, variabel *expertise* memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti, variabel

expertise dalam hal ini berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Sayurbox.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig
X1		
X2	30.696	0,000
X3		

Sumber: *Pengolahan Data Primer, 2022.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *attractiveness*(X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) memperoleh nilai F hitung ($30,696 > F$ tabel ($2,80$)). Selain itu, dapat dilihat juga berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *r square* atau koefisien determinasi yang dihasilkan yaitu sebesar $0,667$. Hal ini berarti bahwa terdapat $66,7\%$ minat beli konsumen Sayurbox dapat dijelaskan oleh

variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3), sedangkan sisanya yakni 33,3% minat beli konsumen Sayurbox dapat

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.645	1.881

a. Predictors: (Constant), Expertise, Attractiveness, Trustworthiness

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) terhadap Minat Beli Konsumen Sayurbox

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada uji t, dihasilkan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memiliki arti bahwa *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen Sayurbox. Aspek *attractiveness* seperti foto/video yang ditampilkan, serta setting tempat yang disajikan dalam mempromosikan produk Sayurbox tersebut.

Pengaruh *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) terhadap Minat Beli Konsumen Sayurbox

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $0,977 > 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Sayurbox. Dalam mempromosikan suatu produk, *celebrity endorser* bukan hanya perlu penampilan yang menarik tetapi juga harus mampu jujur dan mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen.. *Trustworthiness* ini dikatakan tidak berpengaruh karena dilihat dari respon kuesioner pada variabel ini memiliki skala likert yang terbilang rendah jika dibandingkan dengan

nilai variabel lainnya, hal ini dapat diartikan terdapat beberapa responden yang merasa tidak puas atas produk yang sampai karena ketidaksesuaian dengan yang dipromosikan *endorser*.

Pengaruh Expertise (Keahlian) terhadap Minat Beli Konsumen Sayurbox

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menghasilkan nilai sig $0,000 < 0,05$ memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *expertise* data berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Sayurbox. Aspek-aspek yang terdapat dalam *expertise* seperti jumlah *followers*, kreatifitas, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sayurbox.

Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap Minat Beli Konsumen Sayurbox

Berdasarkan analisis yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik),

trustworthiness (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) berpengaruh secara simlutan atau secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Sayurbox.

Dilihat dari hasil uji F yang menghasilkan nilai F hit sebesar $(30,696) > F$ Tabel $(2,80)$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa secara simultan, semua variabel independen yaitu *attractive*, *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sayurbox.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial, terdapat dua variabel (*attractiveness* dan *expertise*) berpengaruh signifikan sedangkan satu variabel lainnya yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sayurbox.
2. Secara simultan, ketiga variabel yang diteliti yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness*

- (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) terbukti dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sayurbox.
3. Besarnya pengaruh yang dihasilkan dari ketiga variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) terhadap minat beli konsumen Sayurbox yaitu sebesar 66,7%.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, saran yang bisa diberikan dari penelitian ini yaitu :

1. Karena dihasilkan dua variabel terbukti dalam meningkatkan minat beli, sehingga disarankan kepada perusahaan lainnya untuk menggunakan jenis promosi yang

sama yaitu dengan memanfaatkan *Celebrity endorser* sebagai media promosi.

2. Karena dihasilkan variabel *trustworthiness* (dapat dipercaya) tidak berpengaruh, sehingga dapat disarankan kepada Sayurbox untuk membangun kepercayaan kepada konsumen yang mulai redup, misalnya dapat dilakukan dengan cara lebih teliti dalam melakukan pengecekan pesanan dan pengiriman.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melengkapi penelitian dengan menggunakan faktor lain yaitu seperti faktor harga, promosi atau kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII. Jakarta Selatan: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Febriansyah, & Khotimah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen*

Strategi dan Aplikasi Bisnis, E-ISSN: 2655-237X.

Katadata. (2021, November). *Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin (Oktober 2021)*. Teknologi dan Komunikasi. Katadata.

Noviana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Skincare

"MS. GLOW". 1. Medan,
Sumatera Utara, Indonesia:
Universitas Sumatera Utara.

Makassar, Sulawesi Selatan:
Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar.

Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh
Penggunaan Celebrity Endorser
Terhadap Minat Beli Pengguna
Media Sosial Instagram.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: CV Alfabeta