

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Pakaian

Hanna Yemima Purba¹, Syaharani Dwi Sofyan², Issarah Kristina H.S³, Rizki Dwinda Lestari⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Email : hannayemima14@gmail.com¹, syahanidwi20@gmail.com²,
issarahkristianhindaris@gmail.com³, rizkidwindalestari@gmail.com⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini tengah berkembang pesat ialah internet. Sehingga muncul banyak cara untuk belanja baru, yaitu melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan yang mulai mendirikan toko secara online. Oleh karena itu pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran online yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan iklan menggunakan celebrity endorser. Penelitian ini menggunakan kajian pendekatan kualitatif, kajian ini akan menggunakan purposive sampling untuk menentukan sumber mana yang akan ditanyakan. Pelaku UMKM yang berada di Pekanbaru yang menggunakan media social sebagai digital marketing sebagai sarana pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi tatap muka langsung untuk memperoleh informasi dari pelaku UMKM yang ada di Pekanbaru. Hasil penelitian tentang pengaruh celebrity endorsement dan minat beli konsumen dalam hal ini diketahui bahwa daya tarik celebrity dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk tersebut. Faktor kepercayaan konsumen terhadap celebrity yang mendukung suatu produk berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk apabila celebrity yang mendukung sebuah produk mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *UMKM, Celebrity Endorser, Konsumen*

Abstract

Information and communication technology that is currently developing rapidly is the internet. So many new ways of shopping have emerged, namely via the internet or social media, making many companies start to set up shops online. Therefore, business people must determine online marketing strategies that can be carried out, one of which is advertising using celebrity endorsers. This research uses a qualitative approach, this study will use purposive sampling to determine which sources will be questioned. MSME players in Pekanbaru use social media as digital marketing as a product marketing tool to increase product sales. This research was conducted by means of interviews and literature studies as data collection techniques used. During interviews, researchers used direct face-to-face interaction to obtain information from MSME actors in Pekanbaru. The results of research on the influence of celebrity endorsements and consumer buying interest in this case show that the attractiveness of celebrities can influence consumers so that they are interested in buying the product. The consumer trust factor in celebrities who endorse a product based on research results shows that it does not influence consumer buying interest. This shows that consumers will give trust to a product if the celebrity who endorses a product has

aspects of honesty, commitment and is able to integrate the information conveyed which will increase consumer buying interest.

Keywords : *Micro Small and Medium Enterprises, Celebrity, Consumer*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini terutama internet, telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, salah satunya dalam hal berbelanja. Kebanyakan masyarakat telah mengubah kegiatan berbelanjanya yang semula berbelanja ke toko konvensional, beralih menjadi berbelanja ke toko online. Banyak perusahaan yang merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Munculnya banyak cara untuk belanja baru, yaitu melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan yang mulai mendirikan toko secara online. Media sosial merupakan penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada (Widayati & Augustinah, 2019). Peluang untuk menjalankan bisnis online sangat terbuka bagi seluruh pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat kita semakin mudah untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga.

Belanja online merupakan kegiatan dalam membeli produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet. Salah satu bisnis online yang sedang marak ialah bisnis pakaian dikarenakan pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang terus mengalami perkembangan mengikuti trend. Banyaknya toko online yang menjual produk pakaian dengan merek dan kelebihanannya masing-masing membuat persaingan bisnis pada bidang ini semakin ketat. Selain itu, dengan banyaknya alternatif pilihan terkadang konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk. Oleh sebab itu pelaku bisnis pada bidang ini harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Menggunakan celebrity endorser merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan. Menurut Sabunwala (2013), celebrity endorser merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan untuk melakukan pembelian barang. Celebrity endorser adalah salah satu metode yang paling diminati untuk saat ini, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. (Dermawan, 2018).

Strategi pemasaran online yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan iklan menggunakan Endorsement. Endorsement merupakan suatu bisnis di dalam media sosial yang sedang ramai di perbincangkan saat ini, merupakan suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang dapat menguntungkan. Endorsement ini melalui proses dimana adanya kerja sama antara para pelaku usaha atau online shop dengan artis atau selebrity Instagram yang memiliki banyak penggemar dan pengikut yang melihatnya, maka hal ini dapat memberikan keuntungan penjualan bagi online shop, maupun produk yang dipasarkan dengan melalui jasa Endorsement tersebut (Hardilawati, 2019).

Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Pradhan et al., 2014). Pelaku bisnis mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek (Zafar, 2010).

Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian (mini riset) ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana celebrity endorsement yang

terdiri dari dimensi daya Tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) serta keahlian (expertise) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pakaian yang ditawarkan.

METODE

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan pandangan terhadap data yang diperoleh dengan melihat dan merekam sebanyak mungkin suatu peristiwa untuk memberikan hasil yang luas dan menyeluruh tentang kejadian yang sebenarnya. Kajian ini akan menggunakan purposive sampling untuk menentukan sumber mana yang akan ditanyakan. Pelaku UMKM yang berada di Pekanbaru yang menggunakan media social sebagai digital marketing sebagai sarana pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan.

Instrumen pada kajian ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi tatap muka langsung untuk memperoleh informasi dari pelaku UMKM yang ada di Pekanbaru. Beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Para pelaku UMKM tersebut kemudian diwawancarai oleh peneliti. Wawancara dilakukan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Celebrity Endorses dan Minat Beli

Endorsement juga menjadi salah satu penyebab konsumen untuk melakukan minat beli karena mereka melihat produk apa yang sedang di promosikan endoser celebrity tersebut dengan maksud untuk ingin memiliki barang yang sama dengan endoser tersebut, maka dari itu endorsement juga menjadikan salah satu alasan minat beli suatu produk oleh masyarakat. Menurut (Dhaefina, AR, Pirmansyah, & Sanjaya, 2021) celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena semakin tinggi popularitas selebgram maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk.

Celebrity endorsementialah seseorang yang terkenal seperti artis, atlet ataupun seseorang yang memiliki followers dengan jumlah yang sangat banyak. Biasanya dicelebrity endorsement digunakan dalam iklan majalah, radio, televisi ataupun Instagram untuk memperkenalkan sebuah produk (A. Shimp, 2014:335). Adanya celebrity endorsement mampu menjadikan kekuatan bagi sebuah produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Celebrity endorsement berasal dari tokoh artis atau tokoh ternama yang menawarkan sebuah produk dengan harapan mampu memberikan pengaruh yang timbul pada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Penggunaan endorser jauh lebih membangkitkan minat konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan (Keel, 2012);(Martey & Frempong, 2014);(Pradhan et al., 2014);(Zafar, 2010). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk (Rifon & Choi, 2012);(Shafiq et al., 2011).

Hasil penelitian tentang pengaruh celebrity endorsement dan minat beli konsumen dalam hal ini diketahui bahwa daya tarik celebrity dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradhan et al.,2014);(Fleck et al., 2012);(Jain, 2011);(Eisend & Langner, 2010) yang mengemukakan bahwa penggunaan celebrity sebagai representasi sebuah produk untuk mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk sehingga dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan konsumen terhadap celebrity yang mendukung suatu produk berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk apabila celebrity yang mendukung sebuah produk mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya apabila celebrity tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran, komitmen akan

menghambat perhatian, ketertarikan serta keinginan pembeli terhadap produk yang di promosikannya. Hal ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Charbonneau et al., 2010) yang mengungkapkan bahwa image celebrity sebagai gambaran kredibilitas (dapat dipercaya) akan mempengaruhi image dari produk yang di endorsenya, sehingga apabila celebrity itu di nilai negatif atau dengan kata lain tidak dipercaya oleh konsumen, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh celebrity tersebut.

Untuk mengetahui faktor keahlian sebagai dimensi dari apakah celebrity berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang celebrity dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua celebrity yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eisend & Langner, 2010) yang mengungkapkan bahwa keahlian seorang celebrity dalam mengendorse sebuah produk tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila celebrity tersebut tidak memiliki daya tarik baik dari segi penampilan (fisik) atau non fisik seperti keramahan atau menyenangkan.

Sehingga diketahui daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain yang digunakan pada celebrity endorsement terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan celebrity dalam menawarkan produk kepada konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradhan et al., 2014);(Martey & Frempong, 2014);(Keel, 2012) yang mengemukakan bahwa sebuah produk yang diendorse selebrity akan lebih membangun konsumen untuk memilih atau menggunakan produk tersebut dan pengaruh kredibilitas celebrity endorse akan menentukan kecenderungan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk (Rifon & Choi, 2012);(Shafiq et al., 2011).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa menggunakan celebrity endorser merupakan salah satu carakreatif dalam beriklan. Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran produk. Konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk apabila celebrity yang mendukung sebuah produk mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga diketahui daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan kata lain yang digunakan pada celebrity endorsement terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan celebrity dalam menawarkan produk kepada konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Makna, Renaldi, and Yulius Wahyu Setiadi. 2022. "PENGARUH ENDORSEMENT FASHION, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)." (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. doi: 10.36085/jems.v3i2.3267.
- Afandi, Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley Sherley, Veren Veren, and Wisely Liang. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*. doi: 10.30829/komunikologi.v5i1.9272.
- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sutrasnawati, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal*.

- Defiana, Zahra. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Instan Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen*.
- Effriena Brilliany, and Anton P.W. Nomleni. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- Eka Cahyani, Sonia. 2022. "Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *SIMBA: Seminar Inovasi*.
- Febriani, Reni, and Mirza Abdi Khairusy. 2020. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee." *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*. doi: 10.47080/progress.v3i1.782.
- Lini, Annis, and I. Nurcahya. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Normeilia, Dini, and Fitri Ayu Nofirda. n.d. "Analisis Digital Marketing Pada Akun TikTok Dalam Mempromosikan UMKM Kuliner Pekanbaru."
- Nugrah, Fitriani Latief, and Agunawan. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Nuraini, Alfiyah, and Ida Maftukhah. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." *Management Analysis Journal*.
- Prihartini, Endah, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, Engkun Kurnadi, Celebrity Endorse, and Minat Beli Konsumen. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka." *Jurnal Co*.
- Purnama, Indah. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal*.
- Putra, I. Ketut Triya Darma, and Eka Sulistyawati. 2015. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Satrio, Rio Dwi, and Hery Pudjoprastyono. 2022. "Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(2):563–68.