

## PENGARUH SELEBRITI ENDORSER RIZKY FIRDAUS WIJAKSANA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI BANDUNG

**Mario Fabian Achmad**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung Indonesia

Email: [mg-17006@ithb.ac.id](mailto:mg-17006@ithb.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence celebrity endorser Rizky Firdaus Wijaksana has on buying interest in Erigo products in Bandung. The research method uses quantitative methods, this type of research is descriptive using simple linear regression. The population in this study were Erigo followers with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The results of the T test show that the sig value is smaller than the significance level, which is 0.05. So the celebrity endorser variable has an effect on buying interest. The results of this study indicate that the influence of celebrity endorser Rizky Firdaus Wijaksana on interest in buying Erigo products in Bandung is 14.9%, while the rest is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Buying Interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana terhadap minat beli pada produk Erigo di Bandung. Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Erigo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan turunan *purposive sampling*. Hasil uji T menunjukkan nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Maka variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana terhadap minat beli produk Erigo di Bandung sebesar 14,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata kunci:** Selebriti Endorser, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di masa pandemi ini sangatlah ketat dan berat, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga memberikan tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan yaitu untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk mereka dimasa pandemi seperti ini. Pada masa pandemi ini konsumen cenderung takut dan khawatir untuk keluar rumah karena takut terpapar virus corona atau covid-19 ini, namun anak muda tetap ingin tetap bergaya dalam berpakaian.

Agar perusahaan tetap bisa menjual produk mereka kepada konsumen perusahaan akan mempromosikannya melalui periklanan. Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat, Suyanto (2013).

Perkembangan teknologi yang cepat menyebabkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan juga memiliki media yang lebih banyak atau beragam, lebih tepatnya media internet. Perusahaan dapat menggunakan kesempatan itu untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk mereka untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, selain itu dimasa pandemi seperti ini perusahaan juga harus bisa menjual produk mereka secara online demi menjaga keamanan baik dari sisi perusahaan maupun sisi konsumen. Agar perusahaan bisa memberikan informasi tentang produk secara online kepada konsumen atau target pasar mereka, perusahaan bisa melakukannya dengan cara menggunakan selebriti sebagai ikon dari produk mereka. Selebriti ini biasa disebut Selebriti Endorser. Selebriti endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung, Terence (2013).

Salah satu metode pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan selebriti endorser akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Dengan masa pandemi ini, membuat semua kegiatan online lebih aktif atau sering digunakan, yang membuat semua kegiatan bisa dilakukan secara online. Sehingga, penggunaan selebriti endorser bisa meningkatkan minat beli konsumen secara online. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Minat Beli pada Produk Erigo di Bandung”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Selebriti Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014), selebriti endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

Menurut Terence A. Shimp (2014) , terdapat atribut dasar pendukung endorser yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Attractiveness* (daya tarik)
- d. *Respect* (kualitas dihargai)
- e. *Similarity* (kesamaan)

Menurut Rossiter (2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu :

- a. Visibility
- b. Credibility
- c. Attraction
- d. Power

## 2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

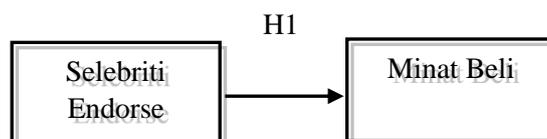
Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 3. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Selebriti Endorse berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo Bandung.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012). Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram Erigo. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah setiap responden yang mengisi kuisioner harus followers Instagram Erigo. Untuk menentukan jumlah sampel dengan total populasi sebesar 1.2 juta followers pada akun Instagram Erigo. Perhitungan rumus Slovin terdapat jumlah responden sebanyak 100 responden.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti, Sugiyono (2012). Sumber data dalam penelitian ini didapat menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi, Sujarweni (2015).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

### 4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liner sederhana. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan alat bantu SPSS. Uji statistic dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji T, Persamaan Linier Sederhana, dan Uji Koefisien Determinasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

No	Pernyataan Promosi Melalui Media sosial	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Selebriti Endorser 1	.560	0.1918	Valid
2	Selebriti Endorser 2	.656	0.1918	Valid
3	Selebriti Endorser 3	.715	0.1918	Valid
4	Selebriti Endorser 4	.599	0.1918	Valid

No	Pernyataan Promosi Melalui Media sosial	R Hitung	R Tabel	Keterangan
5	Selebriti Endorser 5	.768	0.1918	Valid
6	Selebriti Endorser 6	.782	0.1918	Valid
7	Selebriti Endorser 7	.777	0.1918	Valid
8	Selebriti Endorser 8	.737	0.1918	Valid

Berdasarkan tabel diatas terdapat 8 pernyataan untuk 1 variabel bebas yaitu selebriti endorser, semuanya dapat dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

No	Pernyataan Promosi Melalui Media sosial	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Minat Beli 1	.640	0.1918	Valid
2	Minat Beli 2	.831	0.1918	Valid
3	Minat Beli 3	.768	0.1918	Valid
4	Minat Beli 4	.630	0.1918	Valid
5	Minat Beli 5	.832	0.1918	Valid
6	Minat Beli 6	.755	0.1918	Valid
7	Minat Beli 7	.785	0.1918	Valid

Berdasarkan tabel dibawah terdapat 7 pernyataan untuk 1 variabel terikat yaitu minat beli, semuanya dapat dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.852	8

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil *Cronbach's Alpha* sebesar .852 dan dapat dilihat juga seluruh item memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* .852 maka 8 item variabel selebriti endorser tersebut *reliable* dan merupakan reliabilitas yang dapat diterima untuk penelitian ini.

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.871	7

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil *Cronbach's Alpha* sebesar .871 dan dapat dilihat juga pada item MB4 memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih besar apabila dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar .871, maka item MB4 tidak *reliable* dan harus dibuang. Setelah item MB4 dibuang, didapatkan kembali nilai reliabilitas untuk minat beli. Dibawah ini adalah tabel hasil uji ketika MB4 dibuang.

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.872	6

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil *Cronbach's Alpha* sebesar .872 dan dapat dilihat juga seluruh item memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* .872 maka 6 item variabel minat beli tersebut *reliable* dan merupakan reliabilitas yang dapat diterima untuk penelitian ini.

### 3. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29778414
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.54 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai signifikian dengan melihat Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,054. Hal tersebut membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal karea nilai yang diperoleh lebih besar daripada 0,05.

### 4. Uji Heterokedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	1.258		1.137	.258
	TOTAL_SE	.049	.051	.096	.971	.334

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karna hasil sig. seluruh variabel lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketidaksamaan variance dari residual, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

## 5. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.810	2.123		6.033	.000
	TOTAL_SE	.361	.085	.386	4.229	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_MB

Dari tabel hasil uji T diatas, terdapat nilai sig. pada variabel selebriti endorser sebesar .000. Variabel tersebut memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Maka variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli.

## 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.141	3.31391

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_SE

Nilai R Square yaitu sebesar 0,149 (14,9%) menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 85,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan begitu, penggunaan selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana belum memiliki pengaruh yang maksimal atau kecil pengaruhnya terhadap minat beli. Karena masih banyak faktor lain yang lebih besar pengaruhnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 7. Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.810	2.123		6.033	.000
	TOTAL_SE	.361	.085	.386	4.229	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_MB

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi dapat diperoleh dari Unstandardized Coefficients, dimana koefisien konstanta terbesar 12,810 dengan standar error 2,123 kemudian variabel selebriti endorser memiliki koefisien sebesar 0,361 dengan standar error 0,085 sehingga model regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = \alpha + BX + e$$

$$Y = 12.810 + 0,085 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

BX : Koefisien regresi variabel X (Celebrity Endorse)

E : error

Dari persamaan regresi diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 12,810. Hal ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nol (0) maka nilai variabel terikat (minat beli) sebesar 12,810.
2. Celebrity Endorse (X) terhadap minat beli. Nilai variabel selebriti endorser 0,361. Hal ini berarti setiap kenaikan selebriti endorser satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,361 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan untuk variabel selebriti endorser seluruhnya valid, karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Begitu juga dengan variabel minat beli yang dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Hasil uji reabilitas menyatakan bahwa semua pernyataan untuk variabel selebriti endorser dinyatakan reliabel berdasarkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,852. Untuk variabel minat beli, ada satu pernyataan yang memiliki cronbach's alpha if item deletednya lebih besar dibandingkan dengan cronbach's alpha. Maka ada satu pernyataan yang dibuang agar variabel minat beli menjadi reliabel. Setelah dibuang terdapat cronbach's alpha sebesar 0,872 dan semua pernyataan menjadi reliabel.

Hasil uji heteroskedastisitas, dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil sig. seluruh variabel lebih dari 0,05.

Hasil uji T, dinyatakan bahwa variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli karena terdapat nilai sig. pada variabel selebriti endorser sebesar .000. Variabel tersebut memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05.

Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel selebriti endorser dapat dijelaskan oleh seluruh variabel dalam penelitian ini. Terdapat nilai R Square yaitu sebesar 0,149 (14,9%). Sedangkan sisanya 85,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana hanya berpengaruh sebesar 14,9% atau 15%. Maka daripada itu penggunaan selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana belum memiliki pengaruh yang maksimal atau kecil pengaruhnya terhadap minat beli.

Hasil uji analisis regresi sederhana menyatakan bahwa, persamaan regresi dapat diperoleh dari Unstandardized Coefficients, dimana koefisien konstanta terbesar 12,810 dengan standar error 2,123 kemudian variabel selebriti endorser memiliki koefisien sebesar 0,361 dengan standar error 0,085

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Erigo, itu berarti bahwa hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah  $H_0$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana terhadap minat beli produk Erigo.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh selebriti endorser Rizky Firdaus Wijaksana terhadap minat beli produk erigo, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Erigo sebesar 14,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 85,1%.

### **2. Saran**

Dalam penelitian ini akan diberikan beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk perusahaan, akademisi maupun penelitian selanjutnya adalah:

- a. Bagi manajemen perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi manajemen untuk merancang strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan dan bersaing dengan merek pesaing yang akan terus bermunculan. Perusahaan dapat memilih selebriti lainnya yang bisa lebih meningkatkan minat beli followers Instagram perusahaan tersebut.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang lebih mendalam dan hasil yang signifikan, dan dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., & Sahu, K. (2013). *Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education Limited.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 533-540.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi:8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Riset dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Suyanto, M. (2013, Februari). *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved from <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>
- Terence , S. A. (2013, Februari). *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved from <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriiti-sebagai-endorser-produk-dalam.html>