

Pengaruh Penggunaan Iklan dan Celebrity Endorser di Instagram terhadap Minat Beli Followers (Studi Kasus pada Followers Aktif Akun Instagram

@merche.id)

Endah Fantini¹

Rifan Ardianto²

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami¹
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia²

endah_fantini@yahoo.com¹

rifan.ardianto@kemendag.go.id²

Diterima	Direvisi	Disetujui
20-06-23	28-06-23	10-07-23

Abstract - *The purpose of this study was to analyze and find out the effect of the use of advertising and celebrity endorsers on Instagram on the buying interest of followers of the @merche.id Instagram account. The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who were active followers of the @merche.id Instagram account. The sampling was carried out using the Slovin formula. The analytical tools used were simple linear regression, multiple linear regression, and classical assumption tests, carried out as requirements that must be met in performing linear regression analysis (simple and multiple). The hypothesis testing was carried out simultaneously using the F test and partially using the T-test. The results showed that there was a significant effect of the use of advertisements and celebrity endorsers on followers' buying interest, which was 84.9% and the rest was influenced by variables that were not investigated further.*

Keywords: *Use of Advertising, Celebrity Endorser, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Saat ini sebagian orang lebih suka membaca informasi atau ingin membeli sesuatu melalui media massa, di mana media banyak diminati ialah media online. Adapun media online yang sering digunakan saat ini ialah media sosial. Tidak hanya menjangkau anak muda saja, namun media sosial kini sudah digunakan oleh berbagai kalangan usia di Indonesia. Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang bisa menjangkau setiap kalangan. Media sosial kini sering digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan muda hingga dewasa telah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Sebagai contoh, media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial ketiga yang paling banyak digunakan setelah Youtube dan juga WhatsApp. Hal ini dikarenakan instagram memberikan

berbagai fitur menarik yang bisa digunakan, seperti pengguna bisa berbagai foto serta juga bisa mengikuti tren dari artis yang diidolakan.

Banyak para pebisnis yang saat ini menggunakan Instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi terkait produk yang mereka jual. Adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram dari waktu ke waktu menjadi alasan yang paling besar dari pebisnis dalam menjadikan instagram sebagai media promosi. Melihat fakta tersebut, para pebisnis terpacu untuk menggunakan Instagram menjadi media untuk melakukan promosi terkait produk ataupun jasa yang mereka jual dalam bentuk iklan yang muncul dalam Instagram Stories. Para pebisnis mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan di Instagram dalam intensitas waktu yang telah ditentukan. Adapun harapan mereka dengan menggunakan instagram ini ialah jasa

ataupun produk yang mereka tawarkan bisa lebih terkenal lagi di berbagai kalangan.

Strategi yang mereka gunakan diinstagram untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan cara membuat iklan dan menggunakan celebrity endorser di intstagram. Hal itu sudah banyak digunakan oleh online shop untuk mempromosikan produknya agar dikenal lebih banyak oleh khalayak. Salah satu pebisnis yang menggunakan iklan dan celebrity endorser di instagramnya yaitu akun instagram @merche.id.

Merche.id merupakan merek lokal dari Bandung yang menjual produk fashion seperti tas, sepatu dan pakaian. Merche didirikan oleh Tari Uji Lestari pada tahun 2015, tetapi sempat gagal. Hingga pada akhir tahun 2017, Merche kembali memasarkan produknya dan terus berkembang serta memperluas produk fashionnya. Selain menjual tas, sepatu dan pakaian saat ini merche juga menjual berbagai aksesoris. penjualan utama merche adalah melalui media online salah satu mediana yaitu instagram. Akun instagram merche tersebut hingga saat ini sudah memiliki followers sebanyak 601.000 pertanggal 3 Mei 2022.

Tidak hanya melalui online, merche juga mendistribusikan produknya melalui e-commerce, website dan store offline. Selama beberapa tahun berjalan brand merche telah memiliki 6 store offline antara lain Thamrin City Mall, Mall Plaza Kalibata, Malang Town Square, Bandung Indah Plaza, Mall Karawang Central Plaza dan Rita Supermall Purwokerto. Karena penjualan utama mereka melalui instagram akun @merche.id selalu update di instagram hampir setiap hari bahkan disaat pandemi pun mereka selalu update dan juga melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan. Bukan hanya itu, akun @merche.id baru saja melakukan celebration atas keberhasilan mereka menjual 1 million produk merche.

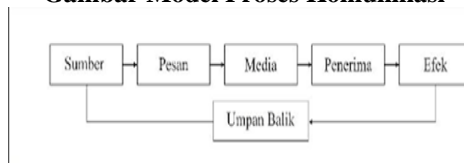
Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan iklan dan celebrity endorser berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Maka disusunlah H1 Iklan berpengaruh terhadap minat beli, H2 Celebrity Endorser berpengaruh terhadap minat beli, H3 Iklan dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap minat beli. Jika ternyata H1, H2 dan H3 diterima maka strategi yang mereka gunakan sangat tepat untuk mempengaruhi minat beli followersny. Dan jika malah kebalikannya maka akun instagram @merche.id sebaiknya mencari strategi lain yang lebih mempengaruhi minat beli followersnya.

Menurut Riinawati (2021:26) menyatakan bahwa “manajemen mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan dalam mengelola sumber daya komunikasi dalam berbagai bidang dan konteks dalam mewujudkan efektivitas dalam komunikasi”. manajemen komunikasi merupakan proses timbal dan balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan petunjuk dari suatu informasi kepada orang lain serta merupakan suatu tuntutan untuk menjembatani dari teoritisi komunikasi dan praktisi komunikasi. Manajemen komunikasi akan membentuk suatu arah komunikasi agar membentuk koordinasi yang tidak saling bertumpuk dan untuk memberikan petunjuk jika terjadi perbedaan pendapat antar pribadi.

Effendy (2015:5) menambahkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain secara langsung atau tidak langsung melalui media untuk menginformasikan atau mengubah sikap dan perilaku.

Gambar Model Proses Komunikasi



Sumber : Cangara 2013:34

Kotler dan Keller (2016:202) mendefinisikan bahwa iklan mempunyai sifat-sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang-ulang melalui gambar dan suara atau video yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian dari penerima pesan. Informasi atau pesan yang sesuai dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020; Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015).

Sedangkan menurut Teo, Leng, & Phua (2019) berpendapat “bahwa video atau gambar produk memberikan gambaran barang yang ditawarkan dan membantu pembeli untuk mengetahui detail barang yang akan dibeli”. Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) juga menambahkan bahwa “Gambaran dari sebuah produk yang baik akan membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli, serta gambar memiliki pengaruh yang kuat dari hanya kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk”.

Wibisono (2012) menjelaskan bahwa sesuatu hal dapat dikategorikan sebagai iklan apabila memenuhi dimensi di bawah ini :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Kertamukti (2015:69) mendefinisikan “celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya untuk membantu promosikan produk untuk meraih kepercayaan konsumen dalam minat beli”. Menurut Shimp (2014:260-261) ada beberapa dimensi yang dimiliki oleh endorser, sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Kepercayaan)
2. Expertise (keahlian)
3. Attractiveness (Daya tarik)

Menurut Agus D, Sumber daya konsumen dan sikap dalam berperilaku konsumen (2013:208) “Minat beli mempunyai arti sebagai sebuah hasrat dari

konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli ada ketika seseorang telah berhasil mempunyai informasi yang cukup mengenai sesuatu yang diinginkan”. Model AIDA merupakan model yang cocok digunakan untuk menjadi alat ukur minat beli, yang merupakan singkatan dari *Attention (awaranes), Interes, Desire, dan Action*.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2016 : 24) menjelaskan “metode penelitian ialah suatu tata cara yang bersifat ilmiah yang digunakan dalam memperoleh suatu data yang mana data tersebut akan dipakai sesuai dengan tujuan serta kegunaan yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini didasarkan oleh pemikiran positivisme yang dipakai dalam penelitian dalam populasi ataupun sampel tertentu, datanya dikumpulkan dengan alat ukur tertentu, analisis yang digunakan ialah kuantitatif ataupun statistik, di mana semuanya itu dilakukan sebagai usaha dalam menguji hipotesis dari penelitian yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2016:35).

Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Sebagai pendekatan, kunci penelitian studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi. (Prihatsanti et al., 2018) Penelitian studi kasus dalam proses pengumpulan datanya. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode yang meliputi: observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner (Malhotra; dalam Lestari, 2018:27) mengenai penggunaan iklan dan *celebrity endorser* di intstagram terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan iklan dan

celebrity endorser di instagram guna meningkatkan minat beli dari followers merche yang mana peneliti lakukan bukan hanya dimulai dengan pengumpulan atau penyusunan data tetapi juga peneliti lakukan dengan cara menganalisis yang kemudian ditafsirkan oleh peneliti untuk dapat memperoleh maknanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan mendapatkan berupa jenias kelamin, yaitu sebanyak 81 responden (81%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 19 responden (19%) berjenis kelamin laki-laki. Kemudian untuk usia didominasi pada umur 21-25 tahun dengan total 75 resoinden (75%), 25-30 tahun dengan total 12 responden (12%), 18-20 tahun dengan total 11 responden (11%) dan diatas 30 tahun sebanyak 2 responden (2%). Setelah melakukan uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 25, maka berikut hasil dari uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pertanyaa n	R Hitung	R Tabel 5%	Hasil
IKLAN (X1)	Dapat menimbulkan perhatian	P1	0,797	0,196	VALID
		P2	0,743		
	Menarik	P3	0,735		
		P4	0,780		
	Dapat menimbulkan keinginan	P5	0,807		
		P6	0,790		
CELEBRITY ENDORSER (X2)	Trustworthiness (dapat dipercaya)	P7	0,761	0,196	VALID
		P8	0,772		
		P9	0,862		
	Expertise (keahlian)	P10	0,789		
		P11	0,887		
	P12	0,806			
Atraciveness (daya tarik)	P13	0,785			
	P14	0,741			
MINAT BELI (Y)	Attention (awaranes)	P15	0,779	0,196	VALID
		P16	0,757		
	Interest	P17	0,782		
		P18	0,728		
		P19	0,810		
		P20	0,798		
	Desire	P21	0,722		
		P22	0,764		
		P23	0,816		
	Action	P24	0,808		
		P25	0,697		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS ver 25

Tabel 1, menunjukkan bahwa butir-butir indicator pertanyaan dari seluruh variable dinyatakan valid seluruhnya karena memiliki angka korelasi di atas 0,196.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	.865	RELIABEL
Celebrity Endorser (X2)	.918	RELIABEL
Minat Beli (Y)	.927	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS ver 25

Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60.

Berdasarkan hasil analisis mengenai hasil penelitian dan intrepretasikan sebagai berikut :

Pengaruh iklan di Instagram terhadap minat beli followers

Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variable Iklan di Instagram memiliki nilai 13,050 thitung lebih besar daripada ttabel 1,66 yang berarti thitung > ttabel H0 ditolak; H1 diterima, dengan demikian iklan di intstagram mempunyai pengaruh yang sigifikan terhadap minat beli.

Kemudian dari hasil koefisien determinasi X1 memiliki nilai R square sebesar 0,631 (63,1%) yang berarti hubungan antara iklan di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli followers pada akun instagram @merche.id.

Pengaruh Celebrity Endorser di Instagram terhadap minat beli followers

Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variable celebrity endorser di Instagram memiliki nilai 12,394 thitung lebih besar daripada ttabel 1,66 yang berarti thitung>ttabel, H0 ditolak ; H2 diterima, dengan demikian celebrity endorser di Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kemudian dari hasil koefisien determinasi X2 memiliki nilai R square sebesar 0,607 (60,7%) yang berarti hubungan antara celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli followers pada akun Instagram @merche.id.

Pengaruh Iklan dan celebrity endorser di Instagram terhadap minat beli followers

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa X1 dan X2 di instagarm memiliki nilai 125,175 fhitung lebih besar daripada ftabel 3,09 yang berarti fhitung > ftabel H0 ditolak ; H3 diterima, dengan demikian variable X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifika terhadap minat beli.

Kemudian dari hasil koefisien korelasi X1 dan X2 memiliki nilai R square sebesar 0,849 (84,9%) yang berarti hubungan antara X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap minat beli followers pada akun Instagram @merche.id.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai pengaruh iklan dan celebrity endorser di Instagram terhadap minat beli followers akun Instagram @merche.id maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan Iklan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli followers sebesar 63,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.
2. Penggunaan Celebrity Endorser mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli followers sebesar 60,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.
3. Penggunaan iklan dan celebrity endorser di Instagram, mempunyai pengaruh terhadap minat beli followers terlihat dari hasil perhitungan SPSS R 84,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu penggunaan iklan dan celebrity endorser di instagarm juga memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap Minat beli followers yang artinya semakin bagus dan menarik kualitas iklan yang ditayangkan dan celebrity yang digunakan maka akan semakin besar pula minat beli dari followers akun instagarm @merche.id

DAFTAR PUSTAKA

Prabowo, Yanuar Widi (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat

Beli. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14,no.2, hal 2-3

Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol.3,no.1,hal 5.

Rima Dwi Anggraeni, E. P. (2018). Pengaruh Endorser Beauty vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 , 158.

E.Hartawan, D.Liu, M.R.Handoko, G.Evan, Handyanto,W (2021) Pengaruh Iklan di Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce . JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL.8 NO.1 JANUARI-APRIL 2021, HAL. 217-228

Adenia, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 21-28.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70.

Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013) Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Ninth edition. USA: Cengage Learning.

Agus D (2013), Sumber daya konsumen dan sikap dalam berprilaku konsumen, (Jakarta:sinar kencana, 2013) h. 145

Girl Maulana (2015), Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe T, jurnal ekonomi dan bisnis universitas malang, no.004

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

Riinawati, R. (2021). Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi.

Ridho, S. I. (2015). Pengaruh intensitas komunikasi anak dengan orang tua terhadap regulasi diri siswi kelas VIII Mts Raudlatul Ulum Putri Gondanglegi Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @ wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers (Doctoral dissertation, Riau University). Arifin, M., & Asia. (2017). Dampak Sampah Plastik Bagi Ekosistem Laut. *Pojok Ilmiah* 14(1), 47.

Hermabessiere, L., Dehaut, A., Paul-Pont, I., Lacroix, C., Jezequel, R., & Soudant, P. (2017). Occurrence and effects of plastic additives on marine environments and organisms: a review. *Chemosphere* 182, 785.

Lusher, A., Hernandez-Milian, G., & Berrow, S. (2018). Incidence of marine debris in cetaceans stranded and bycaught in