

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENANTEA JEMBER

Gibran Rozy Alfath Anwari¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹alfathgibran@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Salah satu kedai yang menggunakan media sosial Instagram dalam promosinya yaitu Menantea Jember. Selain itu, faktor penting dalam promosi penjualan salah satunya yaitu *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Jember secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden *followers* akun instagram Menantea Jember (@menantea.toko.jatim) dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* menjadi alasan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Menantea Jember.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, *Celebrity Endorser*, keputusan pembelian, Menantea Jember

Abstract

One shop that utilizes social media Instagram in its promotion is Menantea Jember. In addition one of the important factors in promotional activities, namely celebrity endorsers. This study aimed to determine and analyze the influence of Social Media Instagram and Celebrity Endorser partially or simultaneously on purchasing decisions at Menantea Jember. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique of 100 respondents following the Menantea Jember Instagram account (@menantea.toko.jatim) and used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables Social Media Instagram and Celebrity Endorser have a partial and simultaneous positive influence on purchasing decisions. Based on the results of this study, it can be interpreted that Instagram and Celebrity Endorser Social Media are the reasons for consumers to make purchasing decisions at Menantea Jember.

Keywords: Social media Instagram, Celebrity Endorser, purchase decision, Menantea Jember

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam memasarkan produknya, pebisnis melakukan berbagai macam strategi untuk dapat menarik konsumen. Banyak cara yang dilakukan pebisnis untuk mengenalkan produknya melalui komunikasi dan promosi. Dilansir dari Liputan6.com, Menurut riset yang dilakukan GetCRAFT, platform

penyedia konten pemasaran disebutkan bahwa saat ini media sosial menjadi kanal pemasaran efektif untuk memasarkan sebuah produk. Media sosial yang banyak diminati semua kalangan saat ini salah satunya yakni aplikasi Instagram. Instagram sendiri yaitu aplikasi yang dapat mengunggah informasi berbentuk foto dan video. Instagram juga menjadi media sosial untuk melakukan advertensi bisnis,

karena dilihat dari eksistensinya bahwa Instagram mudah diakses melalui ponsel pintar dan banyak diakses oleh anak muda. Jadi dalam memasarkan produknya, para pengusaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen melalui iklan yang kreatif.

Salah satu cara untuk menunjang ketertarikan konsumen yaitu dengan menggaet atau mengendorse orang yang berpengaruh di Instagram, atau istilahnya “celebgram” *Celebrity Endorser* Instagram. *Celebrity Endorser* ini diharapkan dapat membangun citra dan jumlah produk meningkat.

Zaman sekarang banyak orang kreatif yang mencampurkan suatu tren ke dalam produk-produknya. Salah satu produk yang memiliki promosi atau berjualan kreatif dengan gaya yang menghibur untuk mendongkrak penjualan yaitu sebuah brand minuman teh lokal bernama Menantea. Pemilik sekaligus *celebrity endorser* dari Menantea yaitu Jerome Polin yang dikenal setelah menjadi YouTuber dengan kanal bernama Nihongo Mantappu dengan 9,02 juta subscriber pada bulan maret 2022. Prestasi yang didapat oleh Jerome Polin diantaranya, masuk dalam *Forbes 30 Under 30 Asia* (daftar anak muda dibawah 30 tahun, baik pengusaha, pemimpin, maupun pekerja seni yang berhasil membuat inovasi baru). Dan juga mendapatkan penghargaan dari IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) Awards 2020 dalam kategori “*Rookie of The Years / Pendatang Baru Tahun Ini*” melalui bukunya “Mantappu Jiwa”. Jumlah *followers* dari akun Instagram Jerome Polin (@jeromepolin) pada bulan maret 2022 sebanyak 6,4 juta *followers*. Jumlah *followers* yang banyak di Instagram menjadi tolak ukur utama *celebrity endorser* di Instagram. Jumlah *followers* menentukan popularitas seseorang, dapat dikatakan bahwa *followers* “celebgram” merupakan penggemar “celebgram” tersebut. Pengelolaan Instagram Menantea Toko berdampak kuat terhadap penjualannya. Dilansir dari Kompasiana.com, dengan meluncurkan konsep kedai teh yang unik dan konsumtif, membuat Menantea berhasil membuka 125 cabang hanya dalam waktu tujuh bulan di masa pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu Apakah Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Menantea Jember

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa kajian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini tentang dampak media sosial instagram serta *celebrity endorser* pada keputusan pembelian:

- Suwardi dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Mubarak (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
- Muktamar (2014) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dengan signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.
- Nur (2021) yakni *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan juga signifikan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Media Sosial Instagram

Kaplan dan Haenlein dalam Kaplan (2015:197) menjelaskan bahwasannya “media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”. Instagram sendiri merupakan salah satu bentuk media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Produk/jasa dapat ditawarkan melalui Instagram dengan mengunggah gambar dan video pendek, sehingga calon konsumen dapat melihat produk/jasa apa saja yang ditawarkan.

2.2.2. *Celebrity Endorser*

Rantanen (2017:14) menyatakan bahwa “celebrity endorser adalah suatu bentuk iklan dimana suatu perusahaan menggunakan orang yang terkenal dan memanfaatkan kepopuleran mereka untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa”.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2.3. Hubungan Antara Variabel

2.3.1. Hubungan Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian

Dengan membagikan foto atau video singkat produk/jasa yang ditawarkan melalui media sosial Instagram, membuat calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan teori M. Nisrina (2015:137) menyebutkan “makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video, mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui instagram”.

2.3.2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Shimp (2014:258) menjelaskan bahwa “televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek”. Pengiklan berinvestasi besar-besaran kepada selebriti yang mereka yakni memiliki kesamaan atribut dengan produk/jasa dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung secara positif.

2.3.3 Hubungan Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

“Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran” Darmansyah,dkk (2014). Maka *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi terbaik untuk

mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran melalui *social media* dengan memanfaatkan pengikut/fans yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Menantea Jember.

3.2 Jenis Penelitian

Pemakaian bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.

3.3 Populasi

Pada penelitian ini populasinya yaitu konsumen dan *followers* dari akun Instagram Menantea Jember. Jumlah *followers* akun Instagram @menantea.toko.jatim bulan Maret 2022 mencapai 24.000 *followers*, 24.000 ini kemudian digunakan sebagai populasi dalam penelitian.

3.4 Sampel

Untuk menentukan sampel populasi dari penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin dengan hasil 100 responden.

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive sampling*.

3.6 Definisi Operasional Variabel (DOV)

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Media Sosial Instagram (X_1) Menurut Gunelius (2011:59) terdapat 4 Indikator yaitu: *Content Creation* dengan item konten menarik, mewakili kepribadian dan konten dapat dipercaya. Indikator kedua *content sharing* dengan item memperluas jaringan bisnis, memperluas *online audience* dan Menyebabkan penjualan. Indikator ketiga yaitu *connecting* dengan item bertemu dengan banyak orang dan membangun hubungan. Indikator keempat yaitu *community building* dengan item tertarik dengan produk, menghubungkan pengguna dan membangun hubungan.

b. *Celebrity Endorser* (X_2) menurut Shimp (2014:260) terdapat 5 indikator yaitu: Indikator pertama *Trustworthy* (Kepercayaan) dengan item dipercaya dan diandalkan. Indikator kedua *Expertise* (Keahlian) dengan item keterampilan khusus dan pengetahuan. Indikator ketiga *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) dengan item keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup dan

altetik. Indikator keempat *Respect* (Rasa Hormat) dengan item kualitas diri dan prestasi. Indikator kelima *Similarity* (Kesamaan) dengan item usia yang sama, jenis kelamin yang sama, dan etnis yang sama.

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:90) terdapat 5 indikator yaitu: Indikator yang pertama pilihan produk dengan item keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk. Indikator kedua yaitu pilihan merek dengan item ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga. Indikator ketiga yaitu pilihan saluran pembelian dengan item pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan dan persediaan barang. Indikator keempat yaitu waktu pembelian dengan item kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian. Indikator yang kelima yaitu jumlah pembelian dengan item keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

3.7 Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan yang digunakan yaitu survei dengan cara membagikan kuesioner online berupa google form yang disebarakan melalui konsumen yang merupakan followers akun Instagram @menantea.toko.jatim.

3.8 Metode analisa

Metode analisa yang digunakan untuk menganalisis data data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk signifikasi 5% (0,05). r_{hitung} didapatkan dengan cara mengkolerasikan item-item variabel dengan totalnya. Sedangkan r_{tabel} didapat dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$, pada signifikasi 5% (0,05).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat disebut reliabel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data (titik-titik data) pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P plot. Asumsi yang harus dipenuhi adalah data harus terdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak homoskedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Untuk uji multikolinieritas, asumsi yang harus dipenuhi adalah antar variable X harus terbebas dari multikolinieritas. Untuk menganalisis uji multikolinieritas, perhatikan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinasi dapat dilihat pada *Model Summary* yaitu kolom *R square* atau *adjusted R*. Kontribusi dijelaskan dalam format % sedangkan sisanya (1- nilai *R square/adjusted R*) merupakan kontribusi variabel lain terhadap Y yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.13 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.14 Uji F

Uji hipotesis seperti ini disebut uji signifikansi keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X_1 , X_2 , X_3 (Ghozali, 2018:98).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

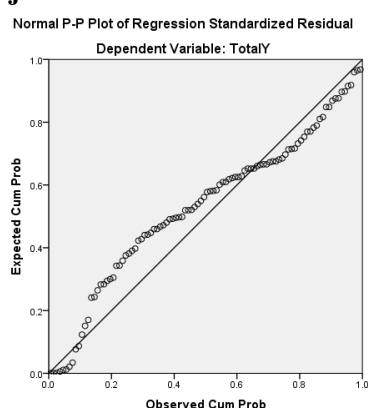
Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel, Media sosial instagram, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terlihat bahwa seluruh item pernyataan variabel media sosial instagram, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

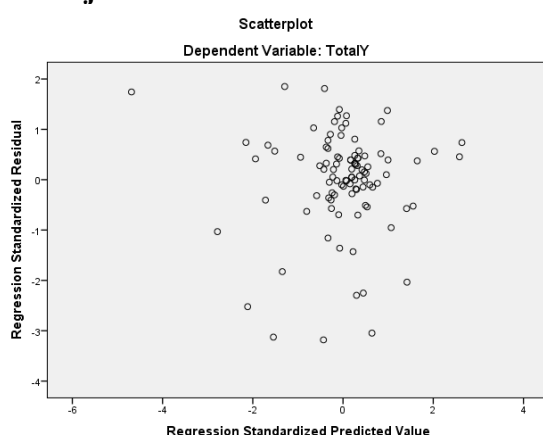


Gambar 1. Grafik Normal P-P plot

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik scatterplot

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik diatas dan

dibawah angka 0 tersebar sepanjang sumbu Y, sehingga tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, data dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua nilai toleransi untuk variabel X1 dan X2 > 0,10 (0,770 untuk variabel X1 dan X2) dan nilai VIF < 10 (1,299 untuk variabel X1 dan X2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Uji t

Berdasarkan hasil dari uji t maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram (X₁) dan *celebrity endorser* (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Uji F

Berdasarkan hasil dari uji F maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram (X₁) dan *celebrity endorser* (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 56,9%. Yang berarti kontribusi nilai variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) adalah sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 6,147 + 0,256X_1 + 0,696X_2 + e$

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa nilai F_{hitung} , $29,915 > F_{tabel}$ 3,09 dan sig 0,000 < 0,05. Maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa media sosial instagram dan *celebrity endorser* secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Menantea Jember.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dan *celebrity endorser* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di

Menantea Jember. Yang dimana pengguna media sosial instagram sangat banyak dan mudah dijangkau dan *celebrity endorser* (Jerome Polin) merupakan selebriti instagram yang dapat dipercaya, sehingga banyak konsumen yang mengkonsumsi produk menantea akibat promosi yang dilakukan Jerome Polin dengan menggunakan media sosial instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah disajikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : Menantea Jember dapat mempertahankan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produknya sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat, diharapkan Menantea Jember dapat meningkatkan lagi *marketing* melalui media sosial instagram agar tidak luput dari perhatian konsumen dengan memberikan inovasi untuk konten sebagai bentuk promosinya, dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

6. Daftar Rujukan

- Darmansyah, dkk. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Jurnal Aplikasi Manajemen. 12(2). ISSN: 1693-5241.
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, Wulan.
<https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=all#sectionall>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jeko, Iqbal.
<https://www.liputan6.com/tekn/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.
- Kaplan, Andreas M. 2015. “*Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*”, *International Journal on Media Management*, 17:4, 197-199
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Mubarak, Nu'man. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (survei online pada konsumen produk erigo Jakarta melalui Instagram)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Muktamar, M. Kamal. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle Agent Series*. Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Telkom Indonesia.
- Nur, N. A. Putri. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba*. Skripsi. STIE Nobel Indonesia. Tidak dipublikasikan.
- Priansa. Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rantanen, Janina. 2017. *Celebrity Endorsement in Social Media Marketing*. Helsinki: Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Hagaa-Helia University of Applied Sciences. *Bachelor's Thesis*
- Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Suwardi, Adi dan Ramayani Yusuf. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes)*. Politeknik Piksi Ganesha. Bandung.

Zakawali,Gifari.
<https://store.sirclo.com/blog/profil->

jerome-polin/. Diakses tanggal 10
Februari 2022