

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya

Muhamad Dhika Trinanda¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 18, 2023

Revised November 20, 2023

Accepted November 29, 2023

Kata Kunci:

Brand Awareness,
Celebrity Endorsement,
Minat Beli

Keywords:

Mobile Marketing,
Perceived Benefit,
Perceived Risk,
Impulsive Buying

ABSTRAK

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa. Pada masa kini, kegiatan pemasaran yang sedang banyak diaplikasikan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal untuk menjadi *endorser*. Penggunaan selebriti dalam kegiatan pemasaran ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran produk yang kemudian meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Perusahaan dan pemasar berharap dengan menggunakan metode *celebrity endorsement* maka dapat tercipta *image* positif terhadap produk tersebut. Pengaruh pemasaran adalah kemampuan (calon) konsumen untuk tertarik membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan melalui pemasaran yang tidak didasarkan pada insentif yang diberikan oleh *celebrity endorsement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian eksplanatori digunakan dalam desain penelitian. Barang konsumsi meliputi barang konsumsi, produk belanja, dan produk khusus.

ABSTRACT

Marketing activities are activities offering products or services. Nowadays, marketing activities that are being implemented by many companies are using celebrities or well-known figures to become endorsers. The use of celebrities in marketing activities is aimed at attracting public attention and is expected to increase product awareness which then increases people's buying interest in a product. Companies and marketers hope that by using the celebrity endorsement method a positive image can be created for the product. Marketing influence is the ability of (potential) consumers to be interested in buying a product or brand offered through marketing that is not based on incentives provided by celebrity endorsements. The purpose of this research is to determine the effect of celebrity endorsement, which consists of attractiveness, trust and expertise, on consumer interest in purchasing a product. Explanatory research was used in the research design. Consumer goods include consumer goods, shopping products, and specialty products.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Muhamad Dhika Trinanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi,
Tasikmalaya, Indonesia

Email: 203402137@student.unsil.ac.id

1. PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa. Pada masa kini, kegiatan pemasaran yang sedang banyak diaplikasikan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal untuk menjadi *endorser*. Penggunaan selebriti dalam kegiatan pemasaran ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran produk yang kemudian meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Perusahaan dan pemasar berharap dengan menggunakan metode *celebrity endorsement* maka dapat tercipta *image* positif terhadap produk tersebut. Pengaruh pemasaran adalah kemampuan (calon) konsumen untuk tertarik membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan melalui pemasaran yang tidak didasarkan pada insentif yang diberikan oleh *celebrity endorsement*. Pengaplikasian *celebrity endorsement* selaras dengan pendapat Pradhan, dkk [1] bahwa faktor-faktor seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, kepribadian, kecantikan, keberanian, dan prestasi dapat dijadikan poin kunci untuk menarik (calon) konsumen.

Celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran produk [2]. Perusahaan perlu memilih *celebrity* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan juga target pasar produk sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Kriteria selebriti yang dipilih mulai dari usia, jenis kelamin, *image* atau citra selebriti tersebut perlu diperhatikan agar sesuai dengan tujuan pemasaran. Pemanfaatan metode *celebrity endorsement* dapat menciptakan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk juga dapat meningkatkan statusnya di masyarakat dengan memiliki produk yang digunakan selebriti. Dengan penggunaan metode *celebrity endorsement* diharapkan akan tercipta asosiasi positif terhadap produk dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Asosiasi suatu produk merupakan pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu produk atau merek [3]. Asosiasi masyarakat terhadap suatu produk dapat menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* yang kemudian akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah kemampuan konsumen dalam membeli suatu merek atau kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut [4]. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat mengemukakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk, serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli [5]. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode pengenalan produk yang mana menjadi faktor yang dapat memunculkan minat beli. Masyarakat tertarik atau tidak tertarik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran berdasarkan yang disampaikan oleh *celebrity endorsement*.

Faktor *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kredibilitas dapat meningkatkan nilai merek suatu produk [6]. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan kelebihan seorang selebriti dapat meningkatkan popularitas suatu merek yang kemudian dapat turut meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk atau merek. Promosi suatu merek yang dilakukan oleh seorang selebriti dapat memposisikan produknya di benak konsumen, yang merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan [7]. Daya tarik dan kredibilitas (keahlian) selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memilih dan memutuskan produk atau merek mana yang akan dikonsumsi [8]. Pilihan merek/produk konsumen ditentukan oleh kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap pengirim pesan (*Celebrity*) [9]. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini (mini-research) mengkaji bagaimana *celebrity endorsement* yang terdiri dari dimensi daya tarik, kredibilitas, dan keahlian mempengaruhi niat beli konsumen terhadap barang konsumsi yang ditawarkan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan cara penyebaran kuisioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono [10] angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Dilakukan penyebaran kuisioner dengan kriteria responden berdomisili di Kota Tasikmalaya dan merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Didapatkan 31 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Sebanyak 54,8% responden berusia 21-25 tahun, 19,4% berusia 26-30 tahun, 19,4% lainnya berusia 15-20 tahun, dan 6,5% berusia di atas 30 tahun. Domisili responden didominasi dari Kecamatan Tawang dan Kecamatan Indihiang dengan persentase sama-sama 16,1%.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dilakukan pengukuran uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan tujuan untuk mengetahui instrumen pengumpulan data layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap elemen instrument penelitian untuk mengukur *celebrity endorsement* dengan *brand awareness* dan minat beli konsumen dapat digunakan sebagai pengukur penelitian. Hasil uji validitas didapatkan rata-rata r hitung $>$ r tabel sebesar

0,59 pada tingkat signifikansi 0,01. Dengan signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	
Celebrity Endorsement (X1)	Q1	0.751	Valid
Celebrity Endorsement dengan Brand Awareness (X1Y1)	Q1	0.149	Valid
	Q2	0.407	Valid
	Q3	0.471	Valid
	Q4	0.679	Valid
	Q5	0.578	Valid
	Q6	0.692	Valid
Celebrity Endorsement dengan Minat Beli (X1Y2)	Q1	0.449	Valid
	Q2	0.618	Valid
	Q3	0.744	Valid
	Q4	0.718	Valid
	Q5	0.688	Valid
	Q6	0.706	Valid
Brand Awareness dengan Minat Beli (Y1Y2)	Q1	0.464	Valid
	Q2	0.657	Valid
	Q3	0.798	Valid

3.3 Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa jika setiap elemen digunakan secara berulang dalam pengukuran maka akan menghasilkan hasil yang sama dan dapat dipercaya. Nilai *cronbach's alpha* ada pada 0,893 yang mana nilai *cronbach's alpha* $> 0,700$ yang berarti item pada penelitian dapat diukur (*reliable*).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	16

3.4 Uji F

Dilakukan Uji F untuk mengetahui kelayakan model layak untuk mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.433	2	28.717	49.499	.000 ^b
	Residual	16.244	28	.580		
	Total	73.677	30			

a. Dependent Variable: Y1Y2

b. Predictors: (Constant), X1Y2, X1Y1

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung (sig.) bernilai 0,000 yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen.

3.5 Pengujian Parameter Penelitian (Uji t)

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a						
Model		nstandardized B	Coeffisients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.919	1.193		.771	.447
	X1Y1	.264	.080	.481	3.297	.003
	X1Y2	.205	.066	.451	3.094	.004

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* memiliki nilai sinifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa *celebrity endorsement* yang diaplikasikan pada metode pemasaran produk berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Diketahui pula bahwa t hitung variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di kota Tasikmalaya dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Ketika selebriti yang terkenal dan berpengaruh mempromosikan suatu merek atau produk, hal itu dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap brand yang dipromosikan. Secara keseluruhan selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen, *Celebrity Endorsement* juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli suatu merek atau produk.

REFERENSI

- [1] Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37– 41.
- [2] Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 69– 82.
- [3] Sidik, Dikdik Zafar. (2010). *Pembinaan Kondisi Fisik*. Bandung: FPOK UPI Bandung
- [4] Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- [5] Kotler, Philip; John Bowen; James Maken. (1999). *Marketing for hospitality and Tourism*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [6] Sivesan, S. (2013). Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A study of Jaffna District, Srilanka. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(1), 67-78.
- [7] Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact Of Celebrities ' Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana. *International Journal of Education Andd Research*, 2(7), 397–412.
- [8] Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers ' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527– 546.
- [9] Fleck, N., et al. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability ? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV