

PENGARUH *ENDORSER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun oleh:

Anita Tantri Wibowo

NPM: 12 03 19694

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi pada *endorser* yaitu dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen. Subyek penelitian ini adalah konsumen *online shop* yang sering berbelanja *online* melalui media sosial instagram. Obyek penelitian ini adalah *online shop* imcantik karena *online shop* ini sering menggunakan selebriti sebagai media promosi produk pakaiannya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner pada 300 responden. Pembagian kuisisioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS* versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *Endorser*, Dimensi *Endorser*, dan Perilaku Pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World Wide Web* yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram.

Menurut Khairiyah Sartika dalam situs tabloidbintang.com (2015), Instagram kini sudah memiliki 400 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta foto diunggah setiap hari. Jumlah ini meningkat dari angka 300 juta yang berhasil dicapai Desember 2014 lalu. Seperti dijelaskan, pertumbuhan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram, “Diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna instagram terbanyak adalah Brasil, Jepang, dan Indonesia.”. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk proses pemasaran yaitu salah satunya promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti terkenal, atlet, dan orang yang berpengaruh di seluruh dunia.

Endorser dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, namun perusahaan seharusnya memilih selebriti yang tepat dalam menyampaikan iklan dengan memberikan pesan yang sesuai. Pemilihan *endorser* dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2000).

Penggunaan komunikator *endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Konsumen ingin dan senang kepada produk dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk (Hulten dan Vanyushyn, 2014).

Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh dimensi *Truthworthiness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- b. Apakah ada pengaruh dimensi *Expertise* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- c. Apakah ada pengaruh dimensi *Attractiveness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- d. Apakah ada pengaruh dimensi *Respect* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?
- e. Apakah ada pengaruh dimensi *Similarity* *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Truthworthiness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen .
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Expertise* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Attractiveness* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Respect* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.

- e. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi *Similarity* pada *endorser* di media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *setting* di Indonesia dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif dan dalam menjalankan program promosi *online* secara efektif dan efisien sehingga dapat menambah penjualan produk perusahaan.

- b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk *fashion* yang berkualitas apabila digunakan oleh selebriti yang terkenal di Indonesia. Karena sering adanya ketidaksamaan antara produk di foto dengan aslinya sehingga konsumen tidak tertipu dengan produk toko *online*.

- c. Bagi pemerintah

Sebagai informasi kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan penjualan secara *online* dengan memperketat peraturan tentang IT (teknologi informasi) agar mengurangi *cybercrime* yang dapat merugikan toko *online* dan pemasaran *online* dikarenakan saat ini banyaknya *hacker* yang ada dan belum jera karena tidak ketatnya sanksi yang diberikan oleh pemerintah.

Batasan Penelitian

Agar tidak terlampaui luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada media jejaring sosial instagram dikarenakan instagram merupakan media jejaring sosial yang sedang menjadi tren dan marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
2. Penelitian ini hanya meneliti selebriti wanita di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya fokus pada industri *fashion* di Indonesia.
4. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen wanita di Indonesia.

Definisi Operasional

Definisi dari variabel dan indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni :

- 1) *endorser* (Variabel independen) yaitu pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Shimp, 2010). Dalam variabel *endorser* terdapat 5 dimensi, yang diadopsi dari jurnal (Arora, Amishi, dan Sahu, 2014; Shimp, 2010), yaitu:
 - a. *Trustworthiness*
 - b. *Expertise*
 - c. *Attractiveness*
 - d. *Respect*
 - e. *Similarity*

- 2) Perilaku pembelian konsumen (Variabel dependen) adalah studi tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli. Hal ini memadukan unsur-unsur dari psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Studi mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik individu maupun kelompok (Valarmathi dan Murugan, 2014).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Osman, Benjamin, dan Yeoh (2011) : “Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk atau jasa.”

Salah satu keuntungan dari promosi adalah dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan ada kemungkinan membeli ketika mereka tidak memiliki produk itu. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. (Osman, Benjamin, dan Yeoh, 2011).

Media Internet

Internet adalah salah satu metode yang paling modern digunakan untuk bertukar serta menyebarkan informasi dan pengetahuan dengan biaya rendah (Alsarayreh dan Jawabreh, 2011).

Media online

Menurut Iwan Awaluddin Yusuf di situs bincangmedia.wordpress.com (2010), *Media online* adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs *web*), *radio online*, *Tv-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

Promosi melalui media internet

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi melalui media internet. Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* untuk tujuan menyampaikan pesan memberikan pemasaran untuk menarik pelanggan.

Promosi dengan media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh orang di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang. Dari jumlah itu, 95 persen menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial (Riu, 2015).

Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun

bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Hubungan antara *endorser* dengan perilaku pembelian konsumen

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, *endorser* untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk, agar terlihat pada *endorser* hasil dari pemakaian produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang akan menentukan terjadinya keputusan pembelian atau tidak, disukai atau tidaknya sebuah produk akan di evaluasi oleh konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2003: 183).

Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah menghasilkan rumusan tiga dimensi yang terdapat dalam *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertiser*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Sedangkan penelitian selanjutnya yang membahas lebih detail tentang 5 dimensi dalam *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertiser*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Thusyanthy dan Tharanikaran, 2015 dan Sidharta, 2014). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa dimensi-dimensi *trustworthiness* (Khong dan Wu, 2013; Gupta, Kishore, dan Verma, 2015, dan Arora dan Sahu, 2014), *expertise* (Ohanian, 1990) dan Silvera dan Austad (2004), *attractiveness* (Klaus dan Bayle, 2008; Gupta, Kishore, dan Verma, 2015; Khong dan Wu, 2013, Pughazhendi dan Ravindra, 2012; Banyte, Stonkiene, dan Piligrimiene, 2011), *respect* (Banyte, Stonkiene, dan Piligrimiene, 2011; Arora dan Sahu, 2014; dan Sidharta, 2014) mempengaruhi niat beli konsumen

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity* sebagai berikut :

Pengaruh dimensi *trustworthiness endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Trustworthiness(kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan

kepada konsumen akan suatu produk. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana kepercayaan konsumen pada kata-kata selebriti tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014).
H1: Dimensi *trustworthiness* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh dimensi *Expertise endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang mereka dukung. Keahlian adalah pengetahuan dan pengalaman *endorser* tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014). *Endorser* dianggap 'ahli' ketika mereka mendukung produk yang berkaitan dengan daerah-daerah yang telah membuat mereka populer (Biswas, Hussain, dan O'Donnell, 2006). Misalnya, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Model dianggap sebagai memiliki keahlian yang berkaitan dengan produk kecantikan barang-barang fashion.

H2: Dimensi *expertise* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh dimensi *attractiveness endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Daya tarik merupakan karakteristik dari *endorser* yang menarik konsumen yang ditargetkan (Arora dan Sahu, 2014). Paling penting adalah *Physical attractiveness* yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan (Till dan Bluster 2000).

H3: Dimensi *attractiveness* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh dimensi *respect endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Respect mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga, kepribadian atau kualitas argumentasi politiknya. Selebriti yang dihormati juga umumnya disukai karena perilaku mereka, penampilan fisik atau ciri-ciri lainnya (Bryne, Whitehead dan Breen, 2003). *Respect* adalah apresiasi dari kualitas atau penghargaan karena perbuatan umum dari *endorser* (Arora dan Sahu, 2014).

H4: Dimensi *respect* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

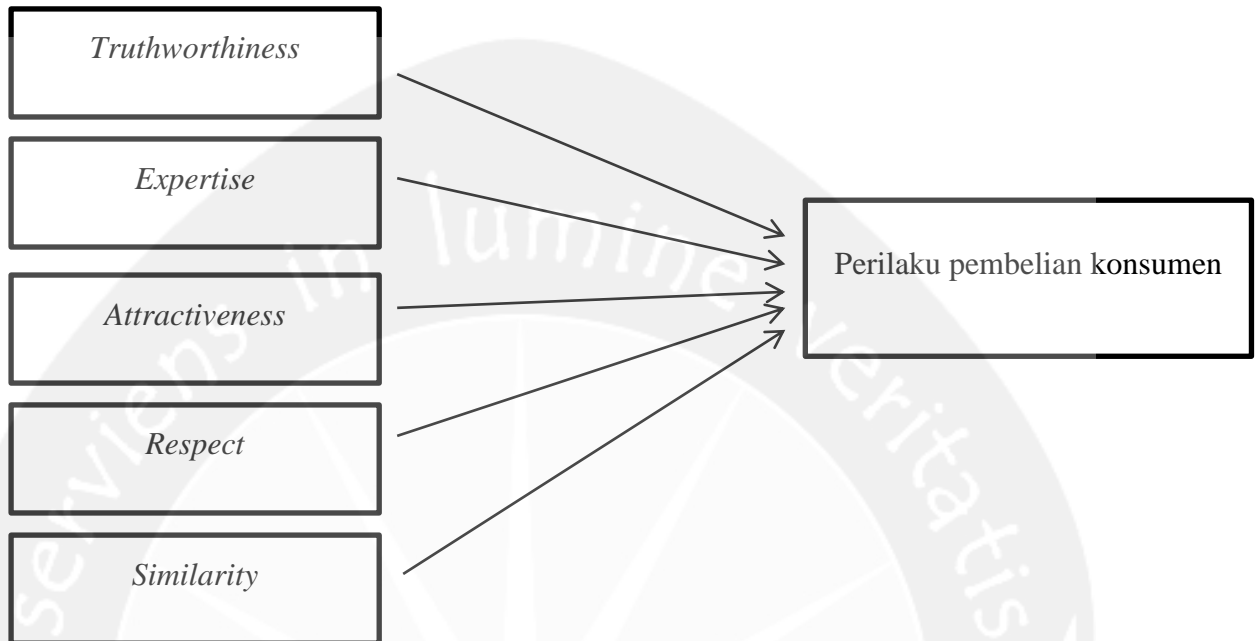
Pengaruh dimensi *Similarity endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Similarity (Kesamaan dengan target konsumen yang dituju) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya (Shimp 2007). *Similarity* mengacu pada kualitas dari *endorser* yang sesuai dengan target konsumen terkait pada karakteristik yang sama, seperti kesamaan jenis kelamin, usia dll (Arora dan Sahu, 2014).

H5: Dimensi *Similarity* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen,

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2010), dengan memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Khong dan Wu(2013). Model dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 2.2) :



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Khong dan Wu (2013); Shimp (2010)

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer juga merupakan data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal dan buku.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *online shop* yang menjual produk pakaian atau bergerak di industri *fashion*. *Online shop* yang menjadi objek penelitian ini adalah yang memasarkan produknya melalui media jejaring sosial instagram dan menggunakan strategi promosi dengan artis wanita Indonesia yang menjadi *endorser*. *Online shop* di bidang *fashion* yang menggunakan media instagram yang menjadi fokus penelitian ini adalah imcantik. Imcantik merupakan *online shop* yang menjual berbagai macam desain *fashion* yang sangat mementingkan tren yang ada saat ini. Imcantik ini juga memiliki *web* sebagai media pemasaran produk mereka yaitu cantik.com. Imcantik cocok menjadi objek penelitian ini karena imcantik sangat sering melakukan iklan dengan menggunakan selebriti wanita di Indonesia. Imcantik rela mengeluarkan biaya untuk membayar para selebriti dan memberikan produk *fashion* mereka

secara gratis pada selebriti wanita terkenal di Indonesia agar produknya dipromosikan pada akun instagram artis tersebut.

Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini ialah konsumen *online shop* di kota Solo dan Yogyakarta yang memiliki akun instagram dan mengetahui tentang *endorser* terutama yang dilakukan oleh *online shop fashion* imcantik.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah Subset atau subkelompok populasi (Sekaran, 2006). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, ketika memilih orang sebagai sampel yang benar-benar mengetahui/memiliki kompetensi dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 27 butir pertanyaan, dan penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 300 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan membagikan kuesioner. Peneliti menggunakan 300 responden. Proses penyebaran dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk *online* terdiri dari 145 responden serta untuk *offline* terdiri dari 155 responden di Solo dan Yogyakarta. Pengambilan secara *offline* diberikan langsung pada responden, dan meminta bantuan pada beberapa responden untuk menyebarkan kuesioner kepada kerabat serta rekan kerja yang memiliki kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini.

Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam bentuk *checklist* atau centang dan masing-masing butir pertanyaan diberi skor atau bobot yang berbeda. Penulis memberikan skor 5 untuk setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk setiap jawaban Setuju (S), skor 3 untuk setiap jawaban Netral, skor 2 untuk setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan guna menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam perhitungan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

Analisis Validitas

Menurut Sekaran (2006), uji validitas dimaksudkan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan bantuan SPSS versi 16 dan dapat dilihat pada kolom *Corrected item Total Correlation* (r-hitung).

Dengan taraf signifikansi (α) = 5%, jika r-hitung > r-tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, tetapi jika r-hitung < r-tabel maka kuesioner tidak memenuhi syarat validitas.

Analisis Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran (Sekaran, 2006). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *cronbach's Alpha*. Nilai *cronbach's alpha* diharuskan lebih dari 0,6 untuk menjadi reliabel atau apabila nilai *cronbach's alpha* mendekati 1.

Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data, data yang diperoleh dari pembagian kuesioner akan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 16.

Analisis diskriptif statistik

Untuk mengetahui profil responden pada penelitian ini menggunakan persentase. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden.

Analisis regresi

Untuk menganalisis pengaruh *endorser* pada perilaku pembelian konsumen *online*, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linear berganda adalah pengukuran pengaruh variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

1. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Jika signifikansi F hitung $\leq 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, maka hipotesis penelitian terbukti. Jika signifikansi F hitung $\geq 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak, maka hipotesis penelitian tidak terbukti.

2. Uji t

Uji t adalah Uji statistik yang membuktikan perbedaan mean yang signifikan dalam suatu variabel di antara dua kelompok (Sekaran, 2006). Ketentuan pengujian yang digunakan dalam pengujian t-hitung adalah Jika signifikansi t hitung < 0,05 maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, maka hipotesis penelitian terbukti. Jika signifikansi t hitung > 0,05 maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak, maka hipotesis penelitian tidak terbukti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Untuk mencegah adanya kesalahan dan ketidakpastian dalam perhitungan, maka penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	T1	0,813	Valid	0,855	Reliabel
	T2	0,808	Valid		
	T3	0,763	Valid		
	T4	0,464	Valid		
<i>Expertise</i>	E1	0,510	Valid	0,709	Reliabel
	E2	0,540	Valid		
	E3	0,572	Valid		
	E4	0,391	Valid		
<i>Attractiveness</i>	A1	0,733	Valid	0,860	Reliabel
	A2	0,704	Valid		
	A3	0,671	Valid		
	A4	0,729	Valid		
<i>Respect</i>	R1	0,472	Valid	0,637	Reliabel
	R2	0,472	Valid		
<i>Similarity</i>	S1	0,783	Valid	0,791	Reliabel
	S2	0,460	Valid		
	S3	0,682	Valid		
Perilaku Pembelian Konsumen (<i>Consumer Buying Behavior</i>)	C1	0,720	Valid	0,829	Reliabel
	C2	0,514	Valid		
	C3	0,393	Valid		
	C4	0,552	Valid		
	C5	0,443	Valid		
	C6	0,617	Valid		
	C7	0,542	Valid		
	C8	0,529	Valid		
	C9	0,406	Valid		
	C10	0,554	Valid		

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*, dan perilaku pembelian konsumen dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung secara keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,3610. Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki cornbach's Alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*, dan perilaku pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendapatan, jumlah pemakaian instagram (1bulan), dan jumlah belanja *online* (dalam 6 bulan). Ringkasan hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut

karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-20 tahun	47	15.7

21-25 tahun	135	45
26-30 tahun	51	17
31-35 tahun	67	22.3
Total	300	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Rata-rata Pendapatan per bulan	Frekuensi	Presentase (%)
≤ Rp.1.000.000	56	18.7
Rp.1.000.001- Rp.2.000.000	85	28.3
Rp.2.000.001- Rp.3.000.000	42	14
Rp.3.000.001- Rp.4.000.000	68	22.7
> Rp.4.000.000	49	16.3
Total	300	100

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Instagram (1 bulan)

Jumlah Pemakaian Instagram	Frekuensi	Presentase (%)
1-10 kali	28	9.3
11-20 kali	53	17.7
21-30 kali	80	26.7
>30 kali	139	46.3
Total	300	100.0

Sumber: Data primer, 2016

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja Online (6 bulan)

Jumlah Belanja Online	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak pernah	76	25.3
1-5 kali	112	37.3
6-10 kali	64	21.3
>10 kali	48	16
Total	300	100

Sumber: Data primer, 2016

Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada enam variabel amatan dalam penelitian ini, yaitu lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *trustworthiness endorser* (X1), *expertise endorser* (X2), *attractiveness endorser* (X3), *respect endorser* (X4), dan *similarity endorser* (X5).

Sedangkan Variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen (Y). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Output Regresi Berganda

Variabel	Variabel Dependen	Standardize d Coefficients Betha	t	Sig.	Keteranga n
<i>Trustworthiness</i>	Perilaku Pembelian Konsumen	0,147	2,748	0.006	Signifikan
<i>Expertise</i>		0,153	2,705	0.007	Signifikan
<i>Attractiveness</i>		-0,145	-2,712	0.007	Signifikan
<i>Respect</i>		0,147	2,611	0.009	Signifikan
<i>Similarity</i>		0,318	5,922	0.000	Signifikan
R= 0,504		F-hitung = 20,055		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,242					

Pengaruh dimensi *trustworthiness endorser* pada perilaku pembelian konsumen

Dari hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.6 diketahui bahwa secara parsial variabel *trustworthiness endorser* berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen dengan nilai koefisien betha sebesar $\beta=0,147$. Hal ini menunjukkan apabila variabel *trustworthiness endorser* meningkat, maka ada kecenderungan perilaku pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *trustworthiness endorser* sebesar $p=0,006$ atau $p<0,05$. Artinya, *trustworthiness endorser* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Pengaruh dimensi *expertise endorser* pada perilaku pembelian konsumen

Untuk variabel *expertise endorser* juga berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen dengan nilai betha sebesar $\beta=0,153$. Hal ini menunjukkan apabila variabel *expertise endorser* meningkat, maka ada kecenderungan perilaku pembelian konsumen juga akan meningkat.

Untuk tingkat signifikansi *expertise endorser* sebesar $p=0,007$ atau $p<0,05$. Artinya, *expertise endorser* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Pengaruh dimensi *attractiveness endorser* pada perilaku pembelian konsumen

Untuk variabel *attractiveness endorser* yang memiliki pengaruh negatif (berlawanan) dengan perilaku pembelian konsumen dikarenakan hasil koefisien betha negatif yaitu sebesar $\beta=-0,145$. Hal ini dikarenakan responden menganggap selebriti yang menjadi *endorser* tidak menarik dan mengakibatkan peristiwa *endorser overshadowing brand* yang mampu membuat konsumen merasa bosan dengan *endorser* namun tidak tertutup kemungkinan juga meskipun responden merasa bosan terhadap *endorser*, perilaku pembelian terhadap produk terkait tidak mengalami penurunan.

Untuk tingkat signifikansi *attractiveness endorser* sebesar $p=0,007$ atau $p<0,05$. Artinya, *attractiveness endorser* memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Pengaruh dimensi *respect endorser* pada perilaku pembelian konsumen

Untuk variabel *respect endorser* memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen dengan nilai koefisien betha sebesar $\beta=0,147$. Hal ini menunjukkan apabila variabel *respect endorser* meningkat, maka ada kecenderungan perilaku pembelian konsumen juga meningkat.

Untuk tingkat signifikansi *respect endorser* sebesar $p=0,009$ atau $p<0,05$. Artinya, *respect endorser* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

Pengaruh dimensi *similarity endorser* pada perilaku pembelian konsumen

Untuk variabel *similarity endorser* memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen dengan nilai koefisien betha sebesar $\beta=0,318$. Hal ini menunjukkan apabila variabel *similarity endorser* meningkat, ada kecenderungan maka perilaku pembelian konsumen juga meningkat.

Begitu juga dengan *similarity endorser* memiliki tingkat signifikansi $p=0,000$ atau $p<0,05$. Artinya, *similarity endorser* memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

Pengaruh *endorser* secara simultan pada perilaku pembelian konsumen

Secara simultan, adanya pengaruh variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity endorser* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,242 yang berarti bahwa variabel *trustworthiness endorser*, *expertise endorser*, *attractiveness endorser*, *respect endorser*, dan *similarity endorser* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 24,2% pada perilaku pembelian konsumen. Sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis karakteristik responden yang dapat dilihat dalam penelitian ini adalah wanita yang mayoritas berusia 21-25 tahun. Besar pendapatan responden mayoritas Rp.1000.001 sampai Rp.2000.000. Responden membuka instagram dalam satu bulan mayoritas sebanyak lebih dari 30 kali dengan melakukan belanja *online* dalam enam bulan terakhir mayoritas sebanyak 1 sampai 5 kali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *respect*, dan *similarity endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen. Tetapi hal ini berbeda dengan variabel dimensi *attractiveness endorser* yang memiliki pengaruh negatif atau berlawanan. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor yaitu, adanya *overexposure* terhadap *endorser* dan *overshadowing brand* (menaungi beberapa merek) yang dilakukan oleh beberapa *endorser* yang dapat mengakibatkan konsumen merasa bosan dan tidak tertarik dengan *endorser*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk strategi pemasaran perusahaan terutama untuk strategi pemasaran secara *online* karena promosi *online* di media sosial instagram sangat efektif karena instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia dan salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak adalah Indonesia, hal ini diutarakan oleh blog resmi dari

instagram. Menurut Riu (2015), Indonesia tumbuh subur dengan media sosial. Selain itu, pemasar harus dapat memilih selebriti yang tepat untuk dijadikan *endorser*. Selebriti tersebut harus sesuai dengan karakteristik produk karena apabila memilih selebriti yang kurang tepat dan tidak sesuai maka akan membuat produk tersebut tidak laku di pasaran dan tidak mendapat respon positif dari konsumen. Selain itu pemilihan *endorser* harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju agar tepat sasaran.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu dalam hal responden. Penelitian ini hanya mengambil sampel dengan usia 16 sampai 35 tahun serta hanya meneliti responden wanita saja. Selain itu penelitian ini hanya meneliti media sosial instagram dan hanya fokus pada produk pakaian.

Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas karakteristik responden dalam hal usia dan jenis kelamin. Karena pembelian *online* dapat dilakukan oleh orang dibawah 16 tahun dan diatas 35 tahun, hal ini dikarenakan banyak orang merasa membeli secara *online* lebih mudah dan cepat, serta saat ini teknologi yang berkembang membuat semua orang menggunakan *gadget* yang digunakan untuk belanja *online*. Pembelian *online* juga tidak hanya dilakukan wanita tetapi juga pria, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya meneliti pria juga. Serta diharapkan penelitian selanjutnya meneliti media sosial lainnya tidak hanya instagram saja dan meneliti produk lain yang lebih beragam. Karena media sosial yang digunakan untuk promosi *online* tidak hanya instagram tetapi masih banyak yang lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *path*. Serta produk yang laku di pasaran *online* tidak hanya pakaian tetapi ada aksesoris *handphone*, sepatu, tas, dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsarayreh, Mohammad N., Jawabreh, Omar A. A. (2011). Tourism Promotion through the Internet (Websites) (Jordan as a Case Study). *Asian Social Science*. Vol. 7. No. 6. Diakses tanggal 20 februari 2016.
- Arora, Amishi, dan Sahu, Khushbu. (2014). Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol. 3. No. 1. Diakses tanggal 20 Februari 2016.
- Banytė, J., Stonkienė, E., dan Piligrimienė, Z. (2011). Selecting Celebrities In Advertising: The Case Of Lithuanian Sports Celebrity In Non Sport Product Advertisement. *Economics and Management*. Diakses tanggal 30 April 2016.
- Biswas, S., Hussain, M., dan O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*. 22. Pp. 121–137. Diakses tanggal 21 Februari 2016.
- Bryne, A., Whitehead, M., dan Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*. 105 (4). Pp. 288-296. Diakses tanggal 25 Februari 2016.
- Gupta, R., Kishore, N., Verma, Dps. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. *Australian Journal Of Business And Management Research*. Vol.05 No.03. Diakses Tanggal 5 Mei 2016.
- Hulten, Peter, dan Vanyushyn, Vladimir. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31(2). Pp. 94-102. Diakses tanggal 2 Maret 2016.

- Khairiyah Sartika. (2015). *Instagram Tembus 400 Juta Pengguna! Indonesia Salah Satu Pengguna Terbanyak*. Diakses dari <http://www.tabloidbintang.com/articles/gaya-hidup/teknologi/27092-instagram-tembus-400-juta-pengguna-indonesia-salah-satu-pengguna-terbanyak-pada-tanggal-16-maret-2016>.
- Khong, K . W. & Wu, Y. L., (2013), “*Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers,*” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2013, pg. 157-177.
- Klaus, Nathan, dan Bailey, Ainsworth. A. (2008). *Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers’ Attitudes*. *American Journal of Business*. Vol. 23. No. 2. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising Research*. 19(3). P. 39-52. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Osman, S., Fah, Benjamin. C. Y., dan Foon, Yeoh. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, *International Journal of marketing studies*. vol. 3. no. 3. pp. 78-88.
- Riu, Isma. A. (2015). Use of Social Media as a Media Promotion for Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*. Vol. 7. No. 4. Diakses pada tanggal 8 Maret 2016.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 1 dan 2. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sidharta, Cyntia (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *E-komunikasi*. Vol. 2. No.3. Diakses pada tanggal 30 maret 2016.
- Silvera, D.H. & Austad, B., (2004), “*Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements,*” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pg. 1509-1526.
- Thusyanthy, V., dan Tharanikaran, Vadivelu. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10. No. 11. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Till, B., dan Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29 (3). P. 1-13. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Valarmathi dan Murugan, Sakthivel. (2014). Impact Of Advertisement On Consumers’Buying Behavior In Chennai City”. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol. 3. No. 3. Diakses tanggal 3 Maret 2016.
- Yusuf, Iwan A. (2010). *Lebih Dekat dengan konvergensi Media dan Manajemen Media Online*. Diakses dari <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/> pada tanggal 12 Maret 2016.