



AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 03, JANUARY - 2023, PAGES: 29 - 34

CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Aqidah Tri Wahyuning Tyas¹, Elma Ayudhia², Denny Bagus Prasetyo³, Fannisa Nur Kholifatul Lailiyah⁴,
Ricko Johan⁵, Dewi Anggareta⁶

Article History:

Submitted: 02- 11 - 2022

Revised: 10 - 11 - 2022

Accepted: 18- 12 - 2022

Keywords:

Celebrity Endorsmen,
Purchase Intention

Kata Kunci:

Celebrity Endorsmen, Minat
Beli

Koresponding:

Manajemen, Universitas
Islam Kadiri, Jawa Timur,
Indonesia

Email:

aqidahtriwahyuningtyas@gmail.com

elma.ayu123@gmail.com, dennybagus12@gmail.com, fannisa15.fnl@gmail.com, ricko17johan@gmail.com,
dewiarpe@gmail.com, Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on purchase intention. As well as looking for how the role of Celebrity Endorsement affects consumer buying interest. This study applied the Systematic Literature Review method. Based on the results of a systematic literature review, the researcher found 11 articles, selected for descriptive analysis. The findings found that Celebrity Endorsement affects Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Pembelian. Serta mencari tentang bagaimana peran Celebrity Endorsment mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review. Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis, Peneliti menemukan 11 artikel, terpilih untuk dianalisis secara deskriptif. Temuan menemukan bahwa Celebrity Endorsment mempengaruhi Minat Pembelian



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH



PENDAHULUAN

Zaman sekarang teknologi begitu canggih banyak masyarakat dunia menggunakan fasilitas teknologi saat ini, karena begitu banyak manfaat yang diberikan sehingga masyarakat sangat dekat dengan teknologi dan bahkan saat ini teknologi mampu membuat orang bergantung padanya. Contoh pada media sosial yang sudah banyak digunakan orang zaman sekarang mereka menggunakan media sosial bisa kapanpun dan dimanapun. Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya untuk alat komunikasi, mencari informasi, bersosialisasi dengan sesama pengguna media sosial dan mencari hiburan namun juga bisa dijadikan tempat berbisnis dan itu sudah banyak terbukti mampu menghasilkan penghasilan. Jangkauan media sosial yang tidak terbatas mampu dimanfaatkan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis serta menciptakan peluang-peluang usaha yang menghasilkan penghasilan. Strategi yang digunakan dalam dunia pemasaran melalui media sosial telah merubah gaya hidup masyarakat dan menjadi solusi bagi masyarakat ketika mereka membutuhkan sesuatu. Media sosial menjadikan transaksi bisnis tidak hanya lebih mudah dan praktis namun juga lebih menarik sehingga perkembangan media sosial dari waktu ke waktu tidak ada habisnya. (Nawarendra & , Zaerofi, 2022:50)

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan serta menjual produk atau jasa, perusahaan terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. Hal tersebut tidak semata-mata dilakukan tanpa ada alasan sebab Celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Perusahaan memilih selebriti atau tokoh terkenal dikarenakan mereka memiliki pengaruh besar terhadap orang lain mungkin mereka memiliki penggemar, memiliki status sosial, memiliki jabatan dan terkenal dimana-mana. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk. Dengan hal tersebut menghasilkan peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran dengan menggunakan dukungan selebriti dikenal celebrity endorser. (Abdul et al., 2016:61). Dari latarbelakang diatas mendasari penulis untuk menyusun tinjauan literature sistematis, tinjauan literature sistematis ini mencoba mencari dan menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh selebrity endorsement terhadap minat pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu Penelitian SLR dilakukan untuk berbagai tujuan, di antaranya untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia dengan bidang topik fenomena yang menarik, dengan pertanyaan penelitian tertentu yang relevan . pendekatan penelitian ini menggunakan *Systematic Review* dengan cara merangkum hasil-hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. (Triandini et al., 2019:64).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tinjauan literatur yang ada peneliti mengambil 11 literatur untuk dijadikan pembahasan Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Pembelian. Dari literatur yang dikumpulkan peneliti mendapatkan hasil sintesis mengenai Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Pembelian yang diklasifikasikan dalam tabel berikut:



Tabel 1
Hasil Kajian Artikel Review

| No. | PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN |
|-----|---|
| 1. | Pengaruh Celebrity Endorsement |
| 2. | Minat Pembelian dipengaruhi Celebrity Endorsement |

Sumber : Data Diolah, tahun 2023

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT

Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan pers. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa, selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal atau masyhur biasanya tentang artis. Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebriti menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya, ada pula selebriti yang populer karena kontroversi kehidupannya. Sedangkan endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat. Jadi dapat disimpulkan selebriti endorsment adalah kata istilah yang digunakan jika seorang publik figur sedang mengiklankan suatu produk berupa barang atau jasa, dengan menggunakan media teknologi. (Lusyana, 2020:68-69)

Penggunaan celebrity endorsement memiliki karakteristik yang dapat merubah sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap suatu produk. Perubahan sikap ini yang nantinya akan merubah proses berpikir sehingga mampu membuat konsumen mempertimbangkan didalam evaluasi proses pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh celebrity endorsement ini juga diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar dari konsumen sehingga konsumen menggunakan produk tersebut. Penggunaan endorser secara emosional jauh lebih mempengaruhi konsumen untuk memilih atau produk yang bersangkutan. (Teguh, 2022:103)

Narasumber yang digunakan dalam iklan yang melibatkan selebriti, tokoh terkenal dan artis disebut endorser. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat karena mereka memiliki daya tarik yang tinggi, itulah mengapa pengiklan sering menggunakan celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran. Iklan yang menggunakan endorser adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat sehingga mampu menarik perhatian. Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan sehingga menimbulkan minat untuk membeli. (Rochmania et al., 2016:1105)

Dari penjelasan diatas peneliti mendapatkan pemahaman bahwa celebrity endorsment adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas produknya agar diketahui banyak orang dengan memanfaatkan selebriti, tokoh dan artis karena mereka memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi masyarakat. Semakin terkenal orang yang dijadikan celebrity endorsement semakin besar juga pengaruh yang akan berdampak pada masyarakat. Sehingga jika produk perusahaan memiliki kualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lalu perusahaan menggunakan celebrity endorsement sebagai alat mempromosikan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

MINAT PEMBELIAN DIPENGARUHI CELEBRITY ENDORSEMENT

Penelitian tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram, pada masyarakat yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden yang memiliki kriteria berusia 16-40 tahun, mengikuti setidaknya satu celebrity endorsement di Instagram, melihat merek Mie Instan Lemonilo, mengetahui testimoni dari mie instan Lemonilo dan berniat membeli produk mie instan Lemonilo. Hasilnya penelitian celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. (Dhaefina et al., 2021:3&6)

Penelitian yang lain tentang mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna media sosial Instagram berusia 15-34 tahun yang merupakan pengguna pasif atau belum menggunakan e-commerce

CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Tokopedia pada tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dan teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. (Algiffary et al., 2020:16)

Penelitian yang lain tentang pengaruh attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan) dan expertise (keahlian) yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen di toko online shopee. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Daya Tarik yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee.
2. Kepercayaan yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee.
3. Keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee dan Daya Tarik,
4. Kepercayaan dan Keahlian yang dimiliki celebrity endorser Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online shopee.

Pihak Shopee hendaknya lebih meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan yang dimiliki endors mereka yaitu Amanda Manopo agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu pihak Shopee hendaknya lebih meningkatkan daya Tarik dan keahlian yang dimiliki endors mereka yaitu Amanda Manopo agar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mengembangkan strategi dalam menarik minat konsumen. (Alicia et al., 2022:122)

Penelitian tentang pengaruh celebrity endorse (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) terhadap minat beli pada brand erigo di kota surabaya penelitian ini adalah calon konsumen yang menginginkan produk Erigo di kota Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria calon konsumen usia 12 – 30 tahun, calon konsumen yang ingin memiliki brand Erigo, dan berdomisili di wilayah Surabaya. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Attractiveness (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Selanjutnya, Variabel Trustworthiness (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Kemudian, Variabel Expertise (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya. Dan Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2), dan Expertise (X3) yang merupakan bagian dari Celebrity endorse secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat beli (Y) Erigo di Surabaya (Mahardika & Farida, 2023:357)

Pada tahun 2016 tiap individu masyarakat indonesia pengguna internet menghabiskan 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi jual beli online. Tokopedia adalah satu-satunya situs jual beli online yang menggunakan Celebrity Endorser dalam pemasarannya, dengan anggaran belanja sebesar Rp 186,129 miliar yang merupakan anggaran belanja iklan terbesar dibanding pesaing-pesaingnya. Akan tetapi Tokopedia berada di urutan ke dua dalam jumlah page viewer di bawah Bukalapak dan urutan ke tiga dalam jumlah pengunduh di Google PlayStore. Dari kuesioner yang disebar diperoleh data 397 data responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan dengan presentase 41,7% terhadap minat pembelian Tokopedia di Kota Bandung. (Christian & Ariyanti, 2017:18)

Penelitian berikutnya pengaruh celebrity endorsment dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen shampo Pantene di kecamatan Padang Panjang Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli terhadap shampoo Pantene. (Eliza & Mulya, 2022:81)

Dari hasil penemuan penelitian diatas, penulis memahami bahwa minat pembelian dipengaruhi terhadap selebrity endorsmen. Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat akan membuat

CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN



semakin besar juga pengaruhnya, yang akan berdampak pada semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya. Apabila masyarakat sudah mempercayai suatu produk, maka akan terjadi pengulangan dalam pembelian konsumen/masyarakat tersebut. Hal tersebut tentu didukung oleh celebrity endorser yang ditampilkan oleh masing-masing produk. Celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berulang jika semua variabel tersebut dapat memenuhi kepuasannya. Konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik dan memiliki kualitas selebriti endorser yang baik yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari 11 literatur dapat disimpulkan bahwa : Peneliti mendapatkan pemahaman bahwa pengaruh celebrity endorsment adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas produknya agar diketahui banyak orang dengan memanfaatkan selebriti, tokoh dan artis karena mereka memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi masyarakat. Celebrity Endorserment dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Celebrity endorsment adalah salah satu bentuk iklan yang populer dan banyak digunakan perusahaan. Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat akan membuat semakin besar juga pengaruhnya, yang akan berdampak pada semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya. Konsumen melihat selebriti endorser saat mengiklankan produk membuat rasa minat untuk membeli. Celebrity Endorserment dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari 11 literatur peneliti memberikan saran bahwa : Bagi pelaku bisnis melakukan Celebrity Endorsment adalah pilihan yang tepat namun perhitungkan dahulu sebelum memilih orang untuk dijadikan Endorser. Jika perusahaan mengalami penurunan penjualan, melakukan Celebrity Endorsment adalah solusi yang boleh dilakukan. Hasil dari penemuan yang disusun peneliti masih kurang banyak karena masih ada literature yang berbeda baik dari segi kasus, metode penelitian dan lokasi penelitian. Peneliti hanya mencantumkan point-point penting saja dan masih kurang rinci dan detail.

LITERATUR

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 15(3), 61–76.
- Algiffary, Arief, Wahab, Zakaria, Shihab, Muchsin, Widayanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Alicia, G., Potu, S., Ogi, I., Samadi, R. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). PERAN AMANDA MANOPO SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI DI TOKO ONLINE SHOPEE THE ROLE OF AMANDA MANOPO AS A CELEBRITY ENDORSEMENT ON BUYING INTEREST IN. *Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS PADA CHELSEA ISLAN DALAM IKLAN TOKOPEDIA) INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA IN BANDUNG (CA. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 18–24.
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Jurnal manajemen. *Jurnal Manajemen*, 7, 43–48.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2022). (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi). *Jurnal Sosial Fan Ilmu Ekonomi*, VI(November 2021), 80–88.
- Jatmiko, U. (2018). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/247/188>



- Jatmiko, U. (2022). Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://www.i Josea.isha.or.id/index.php/i Josea/article/view/114>
- Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(0411), 65–75.

