

Pengaruh *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap *Brand Image* Erigo Store

Jeremy Jordan Saputra¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jeremy.915190179@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Social media is a platform that focuses its users on activities and collaborations. One of the social media that is often used by the public is Instagram. Instagram is also used to promote online. One fashion brand that uses Instagram to promote online is Erigo. Erigo has a good brand image among the public. To increase the brand image, Erigo uses endorsements via Instagram. One of the Instagram celebrity endorsers used by Erigo is Arief Muhammad. Arief Muhammad's Instagram account is named @ariefmuhammad and has 5.4 million followers as of September 2022. This research was created to find out whether Arief Muhammad on Instagram as a celebrity endorser @erigostore has an influence on Erigo's brand image. This study uses the theory of 4 characteristics of celebrity endorsers proposed by Rossiter & Percy, namely the VISCap Model. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of Arief Muhammad. The data obtained were analyzed through correlation coefficient test, determination coefficient, and simple regression analysis. Data validity techniques from this study used validity tests, reliability tests, and hypothesis testing (t). The results of this study show that there is a relationship between the two variables, and the influence of Arief Muhammad on Instagram as a celebrity endorser @erigostore is influential and contributes 27.7% to Erigo's brand image.

Keywords: brand image, celebrity endorser, influence

Abstrak

Media sosial ialah suatu platform yang memfokuskan orang yang menggunakannya agar dapat beraktivitas ataupun berkolaborasi. Instagram ialah salah satu media sosial yang paling sering dipakai masyarakat. Instagram juga digunakan untuk melakukan promosi secara online. Salah satu brand *fashion* yang menggunakan Instagram untuk melakukan promosi online yaitu Erigo. Erigo memiliki *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. Untuk meningkatkan *brand image*, Erigo menggunakan *endorsement* melalui Instagram. Salah satu *celebrity endorser* Instagram yang digunakan oleh Erigo yaitu Arief Muhammad. Akun Instagram Arief Muhammad bernama @ariefmuhamad dan memiliki *followers* berjumlah 5,4 juta per September 2022. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah Arief Muhammad di Instagram sebagai *celebrity endorser* @erigostore memiliki pengaruh terhadap *brand image* Erigo. Penelitian ini menggunakan teori 4 karakteristik *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy yaitu VISCap Model. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini, yakni dengan cara menyebarkan kuisioner ke 100 (seratus) responden yang merupakan *followers* Arief Muhammad. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji koefisien relasi, koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana. Teknik keabsahan data dari penelitian ini memakai uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis (t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan diantara kedua variabel, serta pengaruh Arief Muhammad di

Instagram sebagai *celebrity endorser* @erigostore berpengaruh dan memberikan kontribusi 27,7% terhadap *brand image* Erigo.

Kata Kunci: pengaruh, *celebrity endorser*, citra merek

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membuat media sosial menjadi media yang paling digunakan untuk berbagai macam kegiatan. Berkembangnya teknologi dan informasi di dunia digital saat ini memunculkan media baru. Media sosial ialah salah satu contoh dari media baru. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, banyak pengusaha yang melakukan promosi secara online. Salah satu media online yang sering digunakan brand-brand untuk melakukan promosi adalah Instagram contohnya yaitu Brand Erigo. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang bisa dibilang sudah cukup mendunia, karena Erigo telah hadir di salah satu acara *fashion* di New York yaitu *New York Fashion Week* (NYFW).

Erigo memiliki *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. Sebuah *Brand image* yang baik dapat dinilai saat *brand* tersebut dapat memiliki *image* yang unik dan khusus serta dapat diingat oleh kalangan konsumen. Banyak cara untuk meningkatkan sebuah *brand image* yang efektif, salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang *performer* yang terkenal di industrinya masing-masing dan bersedia untuk mewakili sebuah produk yang di iklankan oleh entertainer tersebut (Kertamukti, 2015). Ada empat indikator *celebrity endorser*, yakni sebagai berikut: Visibilitas untuk menentukan popularitas selebriti, Kredibilitas terkait dengan keahlian artis terhadap barang tersebut. Ketertarikan untuk melihat betapa menakjubkannya selebriti tersebut, dan *Power* yakni kemampuan untuk mengenali keunggulan seorang artis dalam daya tarik pengikut untuk memperoleh hal-hal yang telah mereka promosikan (Dimelia & Rusdy, 2019).

Erigo menggunakan selebgram (selebriti Instagram) sebagai *celebrity endorser* mereka melalui aplikasi media sosial Instagram, salah satu selebgramnya yaitu Arief Muhammad. Arief Muhammad merupakan seorang blogger, penulis, youtuber serta entrepreneur yang berhasil di usia yang masih terbilang cukup muda. Citra seorang selebgram yang ramah, lucu, dan menarik akan meningkatkan kesuksesan selebgram. Citra tersebut telah diterapkan oleh selebgram Arief Muhammad sehingga Arief Muhammad memiliki banyak penggemar. Arief Muhammad memiliki *followers* Instagram sebanyak 5,4 juta per September 2022 dan akun Instagram Arief Muhammad sudah centang biru atau *verified*.

Menurut Rossiter & Percy, terdapat beberapa aspek untuk mengukur karakteristik dan kemampuan dari seorang *celebrity endorser* dalam berkomunikasi dengan para *followers*nya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antarlain:

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh antara Arief Muhammad sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *brand image* Erigo Store.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar peran Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Erigo Store.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dalam mengerjakan penelitian ini. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya

bersifat sistematis, terencana, serta terstruktur secara eksplisit dari awal desain penelitian sampai akhir. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survei. Penelitian survei menggunakan juga menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dan informasi (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh followers Instagram Arief Muhammad yang berjumlah 5,4 juta.

Teknik Sampel Acak (*Random Sampling*) digunakan dalam teknik *sampling* penelitian ini. Anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan tingkatan yang ada. Akibatnya, pendekatan random sampling disebut sederhana. Rumus Slovin digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk memperkirakan ukuran sampel. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil dari keseluruhan *followers* Arief Muhammad yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner yaitu sebanyak 100 orang. Penelitian ini memakai metode pengumpulan data:

- 1) Survei; yang bertujuan untuk mengamati dan mengetahui apa pengaruh Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* Erigo Store terhadap brand image dari Erigo Store.
- 2) Kuesioner; yang akan dibagikan kepada seluruh responden yang merupakan *followers* Instagram Arief Muhammad untuk mengetahui pengaruh Arief Muhammad di Instagram sebagai *celebrity endorser* Erigo Store terhadap brand image dari Erigo Store.
- 3) Studi literatur; yang dilakukan dengan membaca, mempelajari, serta mengambil referensi dari jurnal, buku, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan dijadikan pendukung dalam sebuah penulisan.

Program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows* versi 26 digunakan dalam teknik pengolahan data penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk melakukan analisis statistik yang tinggi serta sistem manajemen data dalam lingkungan grafis dengan memakai beberapa menu deskriptif serta kotak dialog yang sederhana, jadi pengoperasiannya dapat dimengerti dengan mudah (Sugianto, 2007). Pengolahan data ialah prosedur untuk mendapatkan data ringkasan atau statistik ringkasan melalui penggunaan prosedur atau algoritma tertentu (Hasan, 2006). Teknik analisis data penelitian ini antara lain:

- 1) Uji Koefisien Korelasi, bertujuan agar kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara kedua variable dapat diukur (Kuncoro, 2006).
- 2) Uji Koefisien Determinasi, memiliki tujuan dalam pengukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Rahmadi, 2011).
- 3) Analisis Regresi Sederhana, bertujuan dalam perkiraan nilai suatu variabel dependen (*y*) berdasarkan nilai variabel independen (*x*) (Karina, 2020). Menurut Rachmat model regresi Sederhana bisa dinyatakan sebagai persamaan linear $Y = a + bX$ (Setiawan, 2017):

Sedangkan teknik keabsahan data dari penelitian ini terdiri dari:

- 1) Uji Validitas, yaitu untuk melihat valid atau tidaknya sebuah pernyataan (Sugiyono, 2011).
- 2) Uji Reliabilitas, untuk memperlihatkan sejauh mana sebuah alat pengukur bisa diandalkan atau bisa dipercaya (Syamsu, & Widodo, 2021).
- 3) Uji Hipotesis (*t*), untuk pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terapat relasinya atau tidak (Rahmadi, 2011). Uji *t* digunakan untuk pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terapat relasinya atau tidak (2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini, yakni dengan pengumpulan data berupa kuisioner. Sampel di penelitian ini ialah 100 (seratus) orang responden dengan pengolahan data memakai SPSS for windows versi 26.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu celebrity endorser (X) dan brand image (Y). Berdasarkan dari hasil keseluruhan yang diperoleh, hasil penelitian ini menampilkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dibuat bertujuan agar dapat diketahui mengenai apakah adanya pengaruh Arief Muhammad di Instagram sebagai celebrity endorser @erigostore terhadap brand image Erigo.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (t) dapat disimpulkan bahwa Arief Muhammad sebagai celebrity endorser @erigostore (X) memiliki pengaruh terhadap pembentukan brand image Erigo (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisiensi korelasi (R) diketahui bahwa pengaruh Arief Muhammad sebagai celebrity endorser @erigostore (X) terhadap pembentukan brand image Erigo (Y) ialah sebesar 0.526 yang artinya hubungan antara X dan Y menurut Sugiyono jika nilai koefisien 0.40 – 0.599 mempunyai tingkat hubungan sedang (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisiensi determinansi (R²) diketahui bahwa pengaruh Arief Muhammad sebagai celebrity endorser @erigostore (X) terhadap pembentukan brand image Erigo (Y) adalah 27.7%, serta sisanya sebanyak 72.3% disebabkan adanya pengaruh dari faktor lain.

Peran Arief Muhammad sebagai celebrity endorser Erigo sangat berpengaruh terhadap brand image Erigo, hal ini dapat dibuktikan pada 59% sangat setuju, dan 28% yang menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa Arief Muhammad memiliki peran dalam meningkatkan brand image Erigo”.

4. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab dan juga berdasarkan dari hasil yang telah diperoleh dari 100 responden yang merupakan followers Arief Muhammad di Bab IV, penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan bahwa pengaruh Arief Muhammad di Instagram sebagai celebrity endorser @erigostore memiliki pengaruh terhadap brand image Erigo sebesar 27,7%.

Berdasarkan pernyataan “Saya merasa bahwa Arief Muhammad memiliki peran dalam meningkatkan brand image Erigo”, dapat disimpulkan bahwa peran Arief Muhammad sebagai celebrity endorser Erigo berpengaruh terhadap brand image Erigo, hal ini dapat dibuktikan pada 59% sangat setuju, dan 28% yang menjawab setuju.

Arief Muhammad juga telah memenuhi keempat karakteristik celebrity endorser yang dicetuskan oleh Rossiter & Percy. Karakteristik Arief Muhammad sebagai celebrity endorser yang dominan diantara keempat karakteristik tersebut yaitu karakteristik capability. Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan “Saya merasa bahwa Arief Muhammad memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan followers Instagramnya sehingga dapat dipercaya saat mempromosikan produk Erigo” yang mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan sebesar 58%, dan sebesar 28% menjawab setuju.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Dimelia, S., & Rusdy, F. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers. *Prologia*, 3(1), 247. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6247>
- Hasan, -. (2006). Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. *Akses, Vol 1, No 1 (2006): AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–14. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/445/567>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(1). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101>
- Kuncoro. (2006). *Keterkaitan antara nilai dengan penilaian keadilan*. Tesis. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/30348>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press. ISBN 979-17087-6-2.
- Setiawan, D. T. (2017). *Pengaruh Vlogging Maria Karina Terhadap Persepsi Followers*. <http://repository.untar.ac.id/2807/>
- Sugianto, W. (2007). Pengaruh keunikan sumberdaya, kesimetrisan keunikan sumberdaya, kesimetrisan budaya dan aspek-aspek psikologi pada performansi aliansi. *Thesis*. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/2615/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (pp. 38–52). Alfabeta. ISBN 979-8433-71-8.
- Sugiyono. (2013). Landasan Teori, Kerangka Berfikir dan Pengajuan Hipotesis. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (p. 64). ISBN 979-8433-71-8.
- Syamsu, M., & Widodo, W. (2021). Peran Data Science dan Data Scientist Untuk Mentransformasi Data Dalam Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Teknologi & Informasi*, 2(1), 27–36. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JUTECH/article/view/1540/330>