

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)

Farouq¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: farouq3008@gmail.com

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

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The Erigo Apparel brand is a homeland brand founded by Muhammad Sadad in 2013 in Depok, at first the Erigo Apparel brand experienced many ups and downs in its journey to be able to participate in New York Fashion Week. The purpose of this study is to determine how much influence Celebrity Endorsment has on consumers' buying interest in Brand Erigo. Celebrity endorsers are people who have public recognition and use their popularity to influence potential buyers with advertisements. The prospective buyers chosen by the researchers in conducting this research are followers of the Instagram account @erigostore. This research was conducted with the theory of marketing communication, and used a quantitative research approach and conducted a survey of 100 respondents as a sample and used a questionnaire as an instrument in the research used by the researcher. Based on the results found in this study, it was found a positive impact on the Celebrity endorsement (X) on consumer buying interest (Y). celebrity endorsement has an influence on consumer buying interest by 27.3%.

Keywords: *celebrity endorsement, consumer buying interest, Erigo Apparel*

Abstrak

*Brand Erigo Apparel merupakan suatu brand tanah air yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 di Depok, pada awalnya brand Erigo Apparel ini mengalami banyak pasang surut dalam perjalanannya hingga bisa turut serta dalam New York Fashion Week. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen brand Erigo. *Celebrity endorsement* adalah orang yang memiliki *public recognition* dan menggunakan popularitasnya agar dapat mempengaruhi calon pembeli dengan iklan yang dibuat. Calon pembeli yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @erigostore. Penelitian ini dilakukan dengan teori komunikasi pemasaran dan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dan melakukan survei terhadap 100 responden sebagai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian yang dipakai oleh peneliti. Berdasarkan hasil yang ditemui pada penelitian ini, ditemukan dampak positif pada variabel *celebrity endorsement* (X) terhadap minat beli konsumen (Y). *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 27,3%.*

Kata Kunci: *celebrity endorsement, Erigo Apparel, minat beli konsumen*

1. Pendahuluan

Sandang, pangan, dan papan menurut tingkat kebutuhannya merupakan kebutuhan primer manusia, tentunya manusia tidak dapat hidup jika tidak terpenuhi oleh tiga kebutuhan tersebut. Dengan makanan manusia dapat menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia juga membutuhkan rumah sebagai tempat untuk berteduh dan beristirahat, selain itu manusia juga membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuh dari kotoran, rintik hujan, dan panasnya matahari. Menurut Abdul Aziz Amir dalam (Rizky, 2018) menjelaskan bahwa fungsi dari sebuah pakaian adalah untuk melindungi tubuh dari bermacam hal yang dapat memberikan dampak buruk terhadap tubuh, oleh karena itu pakaian yang dikenakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi pada lingkungan sekitar supaya tubuh dapat terlindungi dengan tepat dan maksimal.

Pada awalnya pakaian tidak langsung menggunakan kain melainkan menggunakan kulit kayu, daun, dan bulu hewan untuk menutupi tubuh serta melindungi tubuh dari kotoran, debu, dan paparan sinar matahari. Setelah mengalami banyak perkembangannya zaman dan ilmu pengetahuan bahan pakaian turut mengalami perkembangan, pada perkembangan saat ini pakaian dibuat dengan bahan yang semakin nyaman untuk digunakan. Hingga perkembangan saat ini bahan yang digunakan untuk dijadikan pakaian telah menggunakan bahan kain yang nyaman digunakan dalam beraktifitas sehari-hari untuk menutupi dan melindungi tubuh.

Ada berbagai macam cara yang digunakan oleh *brand* Erigo Apparel agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya dan dapat berkembang dengan pesat hingga menjadi dikenal dari seluruh kalangan masyarakat baik kalangan pria maupun wanita dan baik muda maupun dewasa. Salah satunya adalah dengan cara *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Erigo Apparel.

Menurut Shimp, dalam (Bustami, Nurhajati, & Wahono, 2020) penggunaan selebriti sebagai *endorser* menjadi suatu hal yang digemari oleh pengusaha karena suatu pesan yang disampaikan akan lebih menarik, seperti beberapa selebriti yang tengah populer akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi perhatian untuk banyak khalayak. Artis, *actor*, dan beberapa model terkenal yang digunakan pada iklan media cetak dan juga media elektronik yang ditujukan untuk mendukung suatu nilai jual sebuah produk.

2. Metode Penelitian

Peneliti menentukan bahwa tujuan suatu penelitian yang dilakukan yakni untuk menaksirkan besaran dampak dari *celebrity endorsement* pada minat beli konsumen *brand* Erigo. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjabarkan sesuatu, misalnya suatu kondisi atau kecenderungan yang sedang berlangsung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran yang akurat sesuai fakta yang akan diteliti. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode kuantitatif dengan menguji hipotesis dengan menggunakan pengukuran data statistik. Jenis metode penelitian yang digunakan ialah metode survei. Menurut (Sugiyono, 2012) metode survei hanya menguraikan situasi atau peristiwa. Sebab, metode ini tidak menjelaskan hubungan atau tidak mencari, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh objek dan individu yang memiliki karakter tersendiri, jelas dan lengkap untuk diteliti, lalu dianalisa, dan diambil simpulannya. Populasi yang di maksud oleh peneliti pada penelitian ini yaitu, pengikut (*followers*) akun Instagram Erigo Apparel serta konsumen dari produk Erigo Apparel. Data yang dipakai adalah *purposive sampling* adalah suatu cara yang dilakukan menentukan sampel dengan perhitungan khusus agar bisa digunakan sebagai data pada penelitian ini (Adilah, 2021). Sunyoto menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan suatu cara dalam pengambilan data atau sampel dengan tujuan tertentu (Dewanti & Sihombing, 2012) dalam suatu pengambilan suatu sampel dilakukan dengan menggunakan sistem kuota yang akan diambil sekitar 100 responden yang akan diberikan angket atau kuesioner.

Adapun instrumen penelitian yang dipakai oleh penulis didalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan oleh peneliti dengan beberapa macam metode yang sudah ditentukan dan diberikan, untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan konteks penelitian penulis. Peneliti memilih pengikut Instagram Erigo Apparel (@Erigostore) sebagai populasi penelitian yang berjumlah lebih kurang 2.500.000 pengikut (*followers*) pada periode 2022. Erigo Apparel juga sangat aktif menyebarkan konten-konten produk melalui akun media sosial Instagram serta secara aktif memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti memilih pengikut Instagram Erigo Apparel sebagai populasi karena dirasa cocok untuk populasi penelitian ini.

Peneliti memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) dalam pengambilan sampel sebesar 10% untuk menetapkan banyaknya sampel dengan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$
$$n = \frac{2.500.000}{(1 + 2.500.000 \times 10\%^2)}$$
$$n = 99,99$$

Dari hasil yang ditemukan dari perhitungan diatas, oleh karena itu banyaknya sampel minimal yang diperoleh penulis adalah 99,99 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti mendapatkan respon sebanyak 100 responden yang peneliti ambil untuk dilakukan pengujian pada penelitian ini.

Analisis data memiliki maksud untuk mendapati perbedaan nilai rata-rata dari variabel respon atau indikator suatu masalah pada setiap kelompok individu. Untuk sampai pada tujuan tersebut diharuskan melakukan analisis kuantitatif menggunakan cara statistik yang relevan dengan data sampel ataupun populasi yang diinginkan. Dengan demikian validalitas data yang ditemui pada pengamatan atau penilaian amat penting guna mendapatkan kesimpulan atau keputusan yang benar (Nyoman Semadi Antara, 2012). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan bilangan yang menggambarkan kekuatan dari dua hubungan hubungan variabel atau lebih, juga bisa menentukan arah suatu hubungan antar kedua variabel (Siregar, 2015).

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \cdot \Sigma y)}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

3. Hasil Diskusi dan Temuan

Erigo Apparel merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Indonesia, industri ini bergerak di bidang pakaian atau fashion pria dan wanita. Erigo Apparel sendiri merupakan yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 di Depok, pada awalnya *brand* Erigo Apparel ini mengalami banyak pasang surut dalam perjalanannya hingga bisa turut serta dalam New York Fashion Week.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data yang didapatkan akan berbentuk persentase. Berdasarkan data yang didapatkan serta dilangsungkan analisis dengan bantuan *software* SPSS 25. Penelitian ini mempunyai maksud untuk menganalisa dampak *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Erigo Apparel. Dengan tujuan yang dilandasi, data didapatkan dengan kuesioner dengan sebanyak 100 responden yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian pada produk Erigo Apparel.

Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan secara tertutup melalui penggunaan skala likert dari nilai satu (1) hingga lima (5) yang berarti dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dalam penelitian ini terdapat satu (1) variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorsement* dan variabel dependen yakni minat beli konsumen. Kuesioner yang dibentuk melalui variabel yang diteliti terdapat 16 item pertanyaan.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{ab}	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
		6.37813697
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.063
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besaran angka dari *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,161 yang dapat diartikan bahwa besaran angka tersebut lebih besar

dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X (*celebrity endorsement*) dan variabel Y (minat beli) bersirkulasi dengan normal.

Tabel 2. Uji T

		Coefficients ³				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.174	4.527		.038	.969
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.798	.132	.522	6.059	.000

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa besaran angka constant (a) sebesar .174, sedangkan besaran angka *celebrity endorsement* (b/kofisien regresi) sebesar 0,798. Maka dari itu dapat dijelaskan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.174 + 0,798X$$

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.265	6.41060

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 3 ditemukan bahwa nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,522. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,273. Hal ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari variabel *celebrity endorsment* pada variabel minat beli sebesar 27,3%. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa adanya hubungan antar variabel independen (*celebrity endorsment*) pada variabel dependen (minat beli) sebesar 27,3%. Besaran dampak *celebrity endorsment* terhadap minat beli ditemukan dari hasil analisis regresi sederhana dengan nilai korelasi sebesar 0,522 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,273. lalu, berdasarkan hasil dari uji t dengan persamaan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Simpulan

Setelah mendapatkan hasil data kuesioner dari responden atas variabel independen dan variabel dependen, kemudian dapat disimpulkan yaitu sebagian besar konsumen merasa bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen Erigo. Mayoritas responden merasa tertarik untuk membeli produk Erigo setelah melihat *celebrity endorsement* yang mempromosikan produk Erigo. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan beberapa teknik komunikasi

dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada beberapa khalayak agar suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan dapat tercapai, yaitu adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian suatu produk terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Erigo guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, mayoritas responden membeli produk Erigo setelah melihat *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity* yang dipilih oleh pihak Erigo. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas dari responden terdapat di jalur sentral. Lalu jalur sentral ini cukup berpengaruh terhadap suatu minat beli konsumen terhadap penelitian ini dibandingkan dengan jalur *peripheral*.

Setelah melihat hubungan yang didapat antara variabel bebas dan variabel terikat dari hasil kuesioner yang telah disebar, hasil analisa yang dapat ditarik oleh peneliti bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk strategi pemasaran dan menggunakan *celebrity* yang memiliki kepercayaan dan jumlah penggemar yang banyak untuk melakukan *endorse* guna meningkatkan minat beli konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran akan menjadi lebih efektif dan minat beli konsumen akan semakin meningkat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Antara, N. S. (2012). Pengolahan dan Analisis Data. *Jurnal Universitas Udayana*.
- Bustami, A. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *University of Islam Malang Repository*.
- Dewanti, Ratih & Sihombing, G. (2012). Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Buras (Studi Kasus di Kecamatan Tefalombo, Kabupaten Pacitan). *Buletin Peternakan*, 36(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Rizky. (2018). Pengaruh presentasi diri dan Health Belief terhadap keputusan membeli pakaian bekas pada mahasiswa di Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati*.
- Siregar, A. A. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan. *Repository UIN Sumatera Utara*.