

---

---

**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSER*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA *BRAND BYOOTE*)**

Taufan Andean Stefanus  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
taufan.117201018@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Riris Loisa  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021*

---

**Abstract:** Marketing strategy has become one of the important factors in the success of a business. Celebrity endorsers, online consumer reviews, and brand image have become marketing strategies that are widely used by business actors in increasing consumer purchase intention. To increase consumer purchase intention, Byoote, which is one of the collagen drink brands in Indonesia, uses all three in its marketing strategy. The aims of this study are: (1) to determine the effect of the celebrity endorser on purchase intention; (2) to determine the effect of online consumer reviews on purchase intention; and (3) to determine the effect of brand image on purchase intention. This research is quantitative. Data were collected by distributing online questionnaires to 150 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis methods. The results showed that celebrity endorsers and online consumer reviews did not affect purchase intention, while brand image had a positive and significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Purchase Intention, Endorser, Online Consumer Review, Brand Image

**Abstrak:** Strategi pemasaran telah menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak dipakai oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Untuk meningkatkan minat beli konsumennya, Byoote, yang merupakan salah satu *brand* minuman *collagen* di Indonesia, menggunakan ketiganya dalam strategi pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorser* terhadap minat beli; (2) untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli; dan (3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 150 responden. Teknik analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram *endorser* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Minat Beli, *Endorser*, *Online Consumer Review*, *Brand Image*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Strategi pemasaran telah menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha. Dalam kesuksesan suatu usaha, meningkatkan minat beli konsumen merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumennya. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi minat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *online consumer review* (Sutanto & Aprianingsih, 2016), *celebrity endorser*, dan *brand image* (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan suatu produknya adalah dengan beriklan. Terdapat banyak media yang dapat digunakan pelaku usaha atau bisnis dalam mengiklankan produk atau jasanya di era globalisasi seperti saat ini, salah satunya adalah dengan melalui media sosial. Indonesia mengenal banyak sekali media sosial, salah satunya adalah Instagram. Salah satu teknik bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah dengan menggunakan jasa *endorser*. Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung suatu produk.

Selain terbantu dengan menggunakan jasa *endorser*, pelaku usaha atau bisnis hingga konsumen juga terbantu dengan adanya *online consumer review*. Bataineh (2015) mengatakan bahwa pertumbuhan *internet* yang cepat dan meningkatnya kemampuan komunikasi orang-orang, telah menguatkan skala dan cakupan *word-of-mouth* menjadi *word-of-mouth* yang berbasis teknologi *internet* yang disebut sebagai *electronic word-of-mouth* atau biasa dikenal sebagai e-WOM. Diklasifikasikan sebagai e-WOM, *online consumer review* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang berperan dalam proses pembelian konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Akan tetapi, banyaknya *brand* sejenis yang lahir di pasaran membuat tingkat persaingan yang semakin tinggi (Larasati et al., 2018). Dalam bersaing dengan banyaknya *brand* sejenis, pelaku usaha atau bisnis perlu membangun *brand image*. *Brand image* telah digambarkan sebagai suatu hal yang penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif mereka di dalamnya (Rodrigues et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha menciptakan sebuah *brand image* yang baik di mata konsumen.

Byoote merupakan salah satu *online shop* yang menggunakan selebgram *endorser* dan *online consumer review* dalam strategi pemasarannya. Byoote melakukan *endorsement* di media sosial Instagram dengan memakai jasa selebgram. Sedangkan untuk *online consumer review*, Byoote mendapatkannya dari *platform e-commerce* mereka, Shopee. Tsiotsou (2022) yang mengatakan *online consumer review* sebagian besar ditemukan di *platform* pihak ketiga, demikian juga Byoote yang mendapatkan *online consumer review*-nya dari Shopee sebagai *platform* pihak ketiga. Melalui *online consumer review* inilah, Byoote mendapatkan *feedback* dan informasi berharga untuk meningkatkan kualitas layanan hingga kredibilitas dan *brand image* mereka.

Dari latar belakang di atas, maka diputuskan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* terhadap minat beli pada *brand* Byoote. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Selebgram *Endorser*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada *Brand* Byoote)”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorser* terhadap minat beli; (2) untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli; dan (3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

***Endorser***. Menurut Shimp (2003), *endorser* memiliki arti pendukung iklan yang mempunyai tujuan untuk mendukung suatu produk.

***Online Consumer Review***. *Online consumer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk terkait informasi tentang berbagai aspek produk, dengan informasi ini konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain yang telah terlebih dahulu membeli produk (Mo et al., 2015).

**Brand Image.** *Brand image* telah digambarkan sebagai suatu hal yang penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif mereka di dalamnya (Rodrigues et al., 2021).

**Minat Beli.** Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

#### **Kaitan antar Variabel**

##### **Pengaruh Selebgram *Endorser* terhadap Minat Beli**

Febriyanti dan Wahyuati (2016) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Selebgram *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

##### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli**

Sutanto dan Aprianingsih (2016) menemukan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

##### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Zainuddin (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari s/d Desember 2021. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat mendeskripsikan variabel dengan baik, maka dilakukan penelitian deskriptif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Subyek penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Byoote, sedangkan obyek penelitian ini adalah selebgram *endorser*, *online consumer review*, *brand image*, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun Instagram Byoote. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *follower* dari akun Instagram Byoote dan pernah melihat *online consumer review* Byoote di *platform e-commerce* Shopee. Sampel sebanyak 150 responden, dengan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

## **HASIL TEMUAN DAN DISKUSI**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, lama mem-*follow* akun Byoote di Instagram, frekuensi melihat akun Byoote di Instagram dalam 1 minggu, dan frekuensi melihat/membaca *review* produk Byoote di Shopee setiap kali mencari *review* produk. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian ini adalah perempuan berusia 28-38 tahun berprofesi sebagai pegawai swasta, yang mem-*follow* akun Byoote di Instagram > 1 tahun, yang melihat akun Byoote di Instagram 4-7 kali seminggu, dan melihat/membaca *review* produk Byoote di Shopee > 6 kali setiap kali mencari *review* produk.

Penelitian ini melakukan *pre-test* kepada 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden memahami pernyataan yang ada dalam kuesioner dan untuk mengetahui apakah pernyataan yang digunakan relevan dan valid. Hasil uji validitas didapati 3 item yang dinyatakan tidak valid. Tiga item ini memiliki nilai *corrected item total correlation* kurang dari nilai *r-tabel*, sehingga pada akhirnya item yang tidak valid tersebut dihilangkan. Untuk uji realibilitas seluruh variabel > 0.60, sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam

kuesioner reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga memenuhi prasyarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1**

*Hasil Regresi Linear Berganda*

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.703	1.111		1.534	.127
1 Seleb Endorser	.078	.055	.093	1.429	.155
Online Review	.003	.030	.009	.113	.910
Brand Image	.413	.036	.805	11.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan model analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.703 + 0.078X_1 + 0.003X_2 + 0.413X_3 + \epsilon$$

**Tabel 2**

*Hasil Uji Hipotesis*

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	Nilai Signifikan	Hasil Pengujian
H1	0.078	0.155	Ditolak
H2	0.003	0.910	Ditolak
H3	0.413	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 3**

*Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.775	1.28069

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebgram Endorser, Online Review

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian R<sup>2</sup>, sebesar 0.775. Hal ini menunjukkan 77,5% variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 22,5% (100%-77,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Pengaruh Selebgram Endorser terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa selebgram *endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena minat beli merupakan sesuatu yang subjektif pada setiap individu dan akan muncul ketika atribut suatu produk telah memenuhi nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan subjek (Schiffman et al., 2010). Kemudian, *endorsement* yang merupakan salah satu bentuk dari promosi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli. Menurut Schiffman et al. (2010), usaha pemasar terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Maka dari itu, keempat hal ini merupakan faktor yang saling berkaitan bukan hanya promosi saja yang menjadi pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Putri dan Patria (2018) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *endorsement* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor produk memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan faktor lain seperti harga, promosi, dan distribusi sehingga *endorsement* yang merupakan bagian dari promosi bukanlah merupakan atribut satu-satunya atau yang terutama dalam menentukan minat beli konsumen. Kemudian, salah satu atribut dasar dari seorang *endorser* adalah *trustworthiness*. Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber. Karena seorang selebgram *endorser* adalah orang yang dibayar oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, maka terdapat kemungkinan bahwa ia tidak benar-benar merasakan efek dari

produk yang dipromosikan, ia hanya membaca informasi produk dan kemudian mempromosikannya karena tuntutan dari pekerjaannya sebagai selebgram *endorser* sehingga promosi yang dilakukan oleh selebgram *endorser* tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

#### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *online consumer review* tidak memengaruhi minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena pada *online consumer review* terdapat beberapa faktor di dalamnya, salah satunya yaitu *review valence*. Dalam penelitian ini, *online consumer review* yang digunakan berasal dari *platform e-commerce* Shopee, dimana ulasan-ulasannya kebanyakan merupakan *review valence*. *Review valence* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk. Di dalam *platform e-commerce* Shopee, kolom *review* produk Byoote cenderung menjelaskan mengenai produk yang sampai dengan baik atau kemasan yang dalam kondisi baik, tetapi banyak yang belum mencoba sehingga belum tahu efeknya, sedangkan produk Byoote merupakan produk kesehatan yang mana mereka mengharapkan *review* tentang perubahan apa yang konsumen lain alami setelah mengonsumsi produk Byoote ini. Tetapi informasi yang ada pada kolom *review* Shopee kebanyakan hanya membahas mengenai kualitas produk, harga, dan konsumen yang baru akan mencoba produknya. Sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai pengalaman dari konsumen lain yang sudah mengonsumsi produk Byoote. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, hasil penelitian Syah dan Indriani (2020) juga menunjukkan bahwa *review valence* tidak memengaruhi minat beli, hal itu dapat disebabkan karena konsumen menganggap *reviewer* belum pernah menggunakan produk.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin baik *brand image* dari *brand* Byoote di dalam benak konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen akan produk Byoote. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan (2020) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan minat beli, dimana sebuah *brand* yang memiliki citra yang positif di benak konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz dan Sulistiono (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **KESIMPULAN**

Walaupun secara parsial variabel selebgram *endorser* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil analisis dari penelitian ini memiliki hubungan variabel selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan besar pengaruh yang didapat sebesar 77,5% dari perhitungan koefisien determinasi. Terdapat pula pengaruh variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut sebesar 22,5%. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai penunjang dalam meningkatkan minat beli. Selanjutnya pada penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka dari itu peneliti menganjurkan pelaku usaha untuk membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan brand image terhadap minat beli konsumen The Jungland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/672/682>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Larasati, J. Z., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Queen Apple (Studi pada konsumen kue Queen Apple Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(11), 108–118. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1283/1280>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Ferreira Antunes de Sousa, A. D. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (N. Mahanani (ed.); R. Sahrial & D. Anikasari (trans.); 5th ed.). Erlangga.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS)*, 218–230. <https://eprints.uny.ac.id/41788/>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339/25168>
- Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183–205. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0207>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli motor matik. *Sosio e-Kons*, 10(3), 220–227. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>