

Pengaruh *Celebrity Endorser* Chelsea Olivia terhadap Citra Realfood (Studi pada Media Sosial Instagram @fitwithrealfoodid)

Jessica Wulandari¹, H.H Daniel Tamburian^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wulandarijessica15@gmail.com

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

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

Abstract

The development of social media is used by companies to introduce products and build images. This can also be supported by the use of celebrity endorsers. One company that uses celebrity endorser services is Realfood. They use celebrity Chelsea Olivia to introduce products and build her image. This study contains the influence of celebrity endorser Chelsea Olivia on Realfood's image on social media Instagram @fitwithrealfoodid. The purpose of this research is to find out the relationship and influence of celebrity endorsers on Realfood images. This research uses a quantitative approach with a survey method. The theory used is the celebrity endorser theory and images. In this study the researchers distributed questionnaires to 100 respondents who were Realfood's Instagram followers. The data analysis technique used is normality test, simple regression analysis test, correlation test, t test and determination coefficient test. The result of the t test is $6,650 > 1,984$, the result of the correlation test is 0.558 which means that the level of correlation is sufficient and for the results of the regression analysis test and the coefficient of determination, it shows the effect of celebrity endorser on the image of 31.1% and the rest is influenced by other variables researched.

Keywords: *celebrity endorser, imagery, social media*

Abstrak

Perkembangan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun citra. Hal ini juga dapat didukung oleh penggunaan *celebrity endorser*. Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah Realfood. Ia menggunakan *celebrity* Chelsea Olivia untuk memperkenalkan produk dan membangun citra. Penelitian ini berisi tentang pengaruh *celebrity endorser* Chelsea Olivia terhadap citra Realfood pada media sosial Instagram @fitwithrealfoodid. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra Realfood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan adalah teori *celebrity endorser* dan citra. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers Instagram Realfood. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t bernilai $6,650 > 1,984$, hasil uji korelasi yang bernilai 0,558 yang berarti tingkat korelasi yang cukup dan untuk hasil uji analisis regresi dan koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sebesar 31,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *selebriti endorser, citra, media sosial*

1. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi sangat pesat dari tahun ke tahun. Teknologi komunikasi itu sendiri sudah ada sejak zaman pra sejarah (3000 SM). Pada masa itu manusia mulai berkomunikasi menggunakan symbol-simbol dan isyarat. Sejak saat itu teknologi komunikasi semakin berkembang dimulai dengan memanfaatkan burung merpati, surat menyurat, telepon Hingga akhirnya pada akhir abad ke-19 mulai munculah teknologi komunikasi dengan menggunakan internet. Teknologi komunikasi ini dinamakan media sosial. Media sosial terus berkembang hingga saat ini dan semakin banyak bentuknya. Contoh dari media sosial yang digunakan oleh masyarakat, yaitu Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan lain – lain.

Munculnya media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk terhubung dengan teman dan saudara yang terpisah oleh jarak. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penggunanya bukan hanya sebagai penerima informasi melainkan sebagai penyebar informasi. Tidak hanya bagi masyarakat, tetapi kehadiran media sosial juga mempermudah organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka miliki.

Pemasaran melalui media sosial ini menyebabkan terjadinya proses jual beli melalui *online*, dimana proses transaksi juga dilakukan secara *online* (tidak bertemu). Pemasaran online menyebabkan terkadang pembeli kurang percaya terhadap produk dan penjual, maka perlu dibangunnya citra perusahaan yang baik di mata pembeli. Citra yang baik dapat terbentuk jika kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Dengan citra yang baik maka akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan pembelian.

Media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran beragam, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram hingga Youtube. Dari semua media sosial, Instagram adalah salah satu yang paling diminati oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. Hal itu demikian sebab Instagram merupakan media sosial yang cepat dan mudah digunakan.

Menurut laporan dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Media Sosial Marketing asal Polandia menyebutkan bahwa pada November 2019 pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 61.610.000 akun per bulannya. Hal ini berarti hampir seperempat dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan Instagram. Dan presentase pengguna Instagram digunakan oleh perempuan sebanyak 50,8%, dan laki laki sebanyak 49,2%.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, untuk lebih membangun kepercayaan konsumen sehingga membentuk citra yang baik maka dapat dimanfaatkan juga penggunaan *celebrity endorser*. Saat ini sudah banyak perusahaan yang mulai menggunakan jasa *celebrity endorser*, salah satunya adalah Realfood.

Maka dari itu berdasarkan paparan di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra perusahaan. Maka dari itu peneliti memilih judul: Pengaruh *Celebrity endorser* Chelsea Olivia Terhadap Citra Realfood (Pada Media Sosial Instagram @fitwithrealfoodid).

Menurut Siregar (2013, p.38), hipotesis adalah dugaan sementara yang masih belum diketahui kebenarannya. Maka dari itu hipotesis kerangka pemikiran penelitian adalah:

- a. Ha: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Chelsea Olivia terhadap citra Realfood

- b. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Chelsea Olivia terhadap citra Realfood

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap citra Realfood. Sehingga dua teori utama yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

a. *Celebrity endorser*

Menurut Shimp, *celebrity endorser* adalah seorang figur, atau pengibur yang terkenal karena prestasinya di dalam sektor yang berbeda dari produk yang didukungnya (Dimeila, 2019). Shimp (2010) dikutip dari (Gunawan, 2015) juga mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Trustworthiness, yaitu mengacu pada sosok *celebrity* yang terpercaya dan dapat diandalkan.
2. Expertise, yaitu keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh *celebrity* dalam merepresentasikan produk atau jasa.
3. Attractiveness, yaitu daya tarik *celebrity* dilihat dari fisik, kemampuan intelektual, kemampuan atletik, serta gaya hidup.
4. Respect, yaitu *celebrity* dikagumi dan dihormati berdasarkan kualitas dan prestasi yang dimiliki.
5. Similarity, yaitu kecocokan antara *celebrity* dengan audiens nya. Baik dari sisi usia, jenis kelamin, kelas sosial maupun etnik.

b. Citra

Menurut ahli bernama Soemirat dan Ardianto, citra adalah pandangan pihak lain terhadap suatu perusahaan, seseorang, suatu organisasi atau suatu kegiatan. Citra perusahaan dapat berasal dari konsumen perusahaan, pelanggan potensial, banker, pegawai perusahaan, kompetitor, distributor dan persekutuan dagang disektor perdagangan yang mempunyai pendapat tertentu terhadap perusahaan (Ridha, 2014).

Berdasarkan penjelasan dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dikutip dalam (Adi et al., 2015), dalam pembentukan citra terdapat 4 komponen, yaitu:

a. Kognisi

Keyakinan dalam diri seseorang terhadap dorongan. Keyakinan ini akan terbentuk jika individu diberikan informasi yang cukup dan dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.

b. Persepsi

Hasil observasi individu terhadap sekitarnya yang berkaitan dengan proses pemaknaan. Makna yang diberikan oleh individu berdasarkan pada pengalamannya terhadap sebuah rangsangan. Kemudian kemampuan mempersepsi ini yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi individu akan positif jika informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisinya.

c. Sikap

Kecenderungan individu untuk bertindak, mempersepsikan sesuatu, memikirkan dan merasakan suatu objek, gagasan, keadaan, atau nilai. Sikap tidak sama dengan tingkah laku, tetapi sikap adalah keinginan untuk bertingkah laku dengan gaya tertentu. Sikap memiliki daya pendorong untuk menentukan apakah individu harus pro atau kontra terhadap sesuatu.

d. Motivasi

Motivasi dan sikap saling bekerja sama menggerakkan respon yang diinginkan oleh rangsangan. Motif adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan demi mencapai tujuan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p.8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasar kepada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Untuk metode penelitiannya penulis menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Menurut Kriyantono (2014, p.59) metode survei adalah metode yang menggunakan angket sebagai alat untuk mengumpulkan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dari sejumlah responden yang mewakili populasi. Sedangkan kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017, p.142).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @fitwithrealfoodid yang berjumlah 358.000 akun per Oktober 2020. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan hasil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Untuk uji keabsahan data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu untuk teknik analisis data menggunakan uji normalitas, analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, uji t dan koefisien determinasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah membuat operasionalisasi konsep dan menemukan butir pertanyaan maka penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada para sampel. Setelah seluruh jawaban responden terkumpul, maka selanjutnya penulis melakukan uji keabsahan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji lainnya, yaitu uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji koefisien korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	Pearson Correlation	Signifikasi	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (Model TEARS)	P1	0,684	0.00	Valid
	P2	0,749	0.00	Valid
	P3	0,691	0.00	Valid
	P4	0,682	0.00	Valid
	P5	0,713	0.00	Valid
	P6	0,654	0.00	Valid
	P7	0,634	0.00	Valid
	P8	0,653	0.00	Valid
	P9	0,733	0.00	Valid
	P10	0,823	0,00	Valid
	P11	0,641	0.00	Valid
	P12	0,541	0.00	Valid
Citra (Komponen Pembentuk Citra)	P13	0,565	0.00	Valid
	P14	0,538	0.00	Valid
	P15	0,576	0.00	Valid
	P16	0,574	0.00	Valid
	P17	0,553	0.00	Valid
	P18	0,470	0.00	Valid
	P19	0,570	0.00	Valid
	P20	0,401	0.00	Valid
	P21	0,573	0.00	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal itu demikian sebab pearson correlation memiliki nilai diatas 0,3 dan signifikasi $\leq \alpha$, dimana nilai α adalah 0,05.

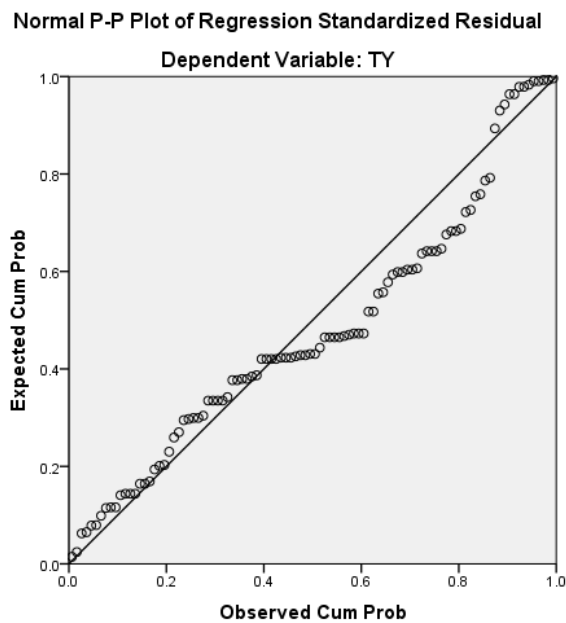
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0.888	Reliabel
Citra	0.661	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.25 (hasil uji reliabilitas) dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dari variabel *celebrity endorser* dan citra dapat dinyatakan reliabel sebab nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dapat dilihat pada variabel *celebrity endorser* memiliki nilai 0.888 dan variabel citra memiliki nilai 0.661.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Setelah melakukan uji normalitas dengan uji P-P Plot, maka hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa populasi data berdistribusi normal karena garis yang menggambarkan data searah dengan garis diagonal yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.309	2.073		5.938	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.340	.051	.558	6.650	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,309 + 0,340X$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana maka dapat disimpulkan bahwa:

- Koefisien konstanta bernilai positif yang berarti tanpa *celebrity endorser* maka citra perusahaan akan tetap baik.
- Koefisien *celebrity endorser* bernilai positif berarti setiap video *celebrity endorser* meningkat maka citra perusahaan Realfood juga akan meningkat dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		<i>Celebrity endorser</i>	Citra
<i>Celebrity endorser</i>	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai Pearson Correlation berada di 0,558 yang menandakan variabel *celebrity endorser* dan citra memiliki korelasi karena berada diantara -1 dan 1. Dan untuk tingkat kekuatan hubungan mereka, angka 0,558 berada pada tingkat cukup.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.309	2.073		5.938	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.340	.051	.558	6.650	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Setelah melakukan uji t diketahui nilai t hitung $6,650 > 1,984$, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel *celebrity endorser* dan

citra. Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menandakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.304	3.01485

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorser*

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,311. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* memengaruhi variabel citra sebesar 31,1%.

Dari hasil uji statistik maka dapat di analisis pula dengan menggunakan teori McLuhan, dimana ia menyebutkan "*medium is the message*". Arti dari pernyataanya tersebut adalah bahwa media lebih penting daripada isi atau konten yang disampaikan oleh media tersebut. Berdasarkan teori ini maka jawaban dari rumusan masalah adalah iya *celebrity endorser* memengaruhi citra perusahaan. Hal ini bukan hanya karena keahlian, daya tarik, ataupun karakter *celebrity* tersebut, melainkan karena media yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. Disini ChelseaOlivia menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan endorser dan Instagram sendiri termasuk salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam beberapa bab sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorser* Chelsea Olivia terhadap citra Realfood, terdapat beberapa point yang ditarik menjadi kesimpulan oleh peneliti, yaitu:

- Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa variabel independen (*celebrity endorser* Chelsea Olivia) dan variabel dependen (citra Realfood) memiliki hubungan (berkorelasi) dengan nilai korelasi 0,558. Dan tingkat kekuatan hubungan mereka berada pada tingkat cukup.
- Selain itu, terdapat juga pengaruh antara variabel independen (*celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (citra). Maka hal ini berarti *celebrity endorser* Chelsea Olivia memengaruhi pembentukan citra perusahaan Realfood.
- Variabel independen (*celebrity endorser* Chelsea Olivia) memengaruhi variabel dependen (citra Realfood) sebesar 31,1%. Lalu sebesar 68,9% adalah pengaruh dari variabel lainnya yang tidak di dibahas pada penelitian ini.

Selain kesimpulan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran, yaitu:

- Berdasarkan kesimpulan yang didapat, peneliti memberikan saran kepada Realfood untuk tetap memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* untuk membentuk citra perusahaan.
- Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa disarankan untuk meneliti dengan topik yang lebih luas atau meneliti dengan variabel independen lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Adi, O. Y. R. P., Sudaryanto, E., & Pratiwi, N. M. I. (2015). Kegiatan public relations oleh sales manager dalam pembentukan citra di hotel ibis budget surabaya. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 1(02).
<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/viewFile/1447/1221>
- Dimeila, Sabrina dan Farid (2019). Pengaruh selebriti endorser instagram terhadap minat beli followers. *Jurnal Prologia Universtas Tarumanagara*. 3(1). 247 – 254.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6247/4351>
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas penggunaan ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE let's get rich dengan menggunakan model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*. 3(2). 1-10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928>
- Kompas (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?*.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Ridha, W. (2014). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (Exiss) A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26758>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta