

PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Amila Marshely¹, Destin Fitria Anjayani², Vicky F. Sanjaya, S.E.,M.Sc³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : amilamarshely0603@gmail.com

ABSTRACT : *Online promotion is a promotional activity carried out to introduce and inform products to consumers via the internet which is carried out through social media such as Instagram, and other social media. Instagram social media for example. Instagram is a photo sharing application that allows users to take photos, apply digital filters, and share them on various social networking services, including Instagram itself. From the advantages of these features, it gives some people the opportunity to use Instagram as a place to do business by promoting their goods online. Selebgram is a famous influencer or better known on Instagram who has a lot of followers (followers). The purpose of this study was to determine the effect of online promotion on consumer buying interest. This research method uses a theoretical method, in which data is obtained from reading, which is collected and drawn conclusions and generates a hypothesis. This study provides a review of the literature on the influence of online promotions of celebrities on consumer buying interest. This conceptual framework can help business people if they want to create an online promotion strategy using celebrities by marketing their products. This will provide 2 advantages, namely, for the celebgram and the product company being promoted. From this research, there is a positive and significant effect of online promotion of celebrities on consumer buying interest.*

Keywords: *Online Promotion, Selebgram Endorsement, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK : Promosi Online merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen melalui internet yang dilakukan melalui media social seperti Instagram, dan media sosial lainnya. Media sosial Instagram contohnya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Dari kelebihan fitur tersebut, membuat sebagian orang berkesempatan untuk menjadikan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis dengan mempromosikan barangnya secara online. Selebgram ialah influencer yang terkenal atau lebih dikenal di Instagram yang memiliki banyak pengikut (followers). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode teoritis,

yang mana data diperoleh dari hasil membaca, yang dikumpulkan ditarik kesimpulan dan menghasilkan sebuah hipotesis. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai pengaruh promosi online para selebgram terhadap minat beli konsumen. Kerangka konseptual ini dapat membantu para pebisnis jika ingin membuat strategi promosi online dengan menggunakan para selebgram dengan memasarkan produknya. Hal ini akan memberikan 2 keuntungan yaitu, bagi para selebgram dan perusahaan produk yang dipromosikan. Dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online para selebgram terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi Online, Endorsement Selebgram, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Belakangan ini media sosial berkembang pesat. Semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Karena cara yang dulu mungkin tidak lagi dapat memikat hati para konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih diharapkan dapat memberi manfaat kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet.

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui e-marketing atau e-commerce seperti Instagram, twitter, facebook, whatsapp, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat menggiurkan.

Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja, tanpa harus ke store atau pusat perbelanjaan. Cara promosi online

beranekaragam masalah satunya untuk menarik minat beli konsumen, melalui para selebgram. Promosi online dengan menggunakan selebgram menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai di Instagram, selebgram mempromosikan produk barang atau jasa baik kuliner atau fashion. Karena saya sendiri sering melihat hal tersebut. Hal tersebut menjadikan alasan saya mengambil judul dalam penelitian ini. Saya ingin mengetahui sebenarnya apakah promosi online efektif atau tidak terhadap pengaruh minat beli konsumen. (Patanduk, 2016)

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Ada beberapa Indikator atau syarat Selebgram adalah:

- Visibility (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya.
- Credibility (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan.
- Attractiveness (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan.
- Power (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen.

Endorsement.

Menurut Shimp (2010), endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Endorsement atau endorser merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang

bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).(Alunat, S. K., & Ariyanti, 2016)

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talen yang dimiliki oleh celebrity tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada saat ini penggunaan Celebrity Endorser sangat menjadi sorotan di media sosial Instagram karena memudahkan Celebrity Endorser mempromosi atau mengiklankan suatu produk dengan mengupload foto atau video produk yang bersangkutan kedalam akun pribadi celebrity atau biasa disebut pada sekarang ini selebgram.

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Dharma dan Iskandar, 2017).(Indika & Jovita, 2017)

Menurut Shifman dan Kanuk dalam (Wang, dkk, 2012) mendefinisikan “niat pembelian adalah perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya keputusan untuk melakukan pembelian”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang influencer maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen.(Wati et al., 2019)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Promosi online para Selebgram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hipotesis konsumen akan lebih tertarik pada suatu barang yang di promosikan oleh para selebgram melalui media online yaitu media Instagram. Lebih percaya opini mereka mengenai penjelasan produk secara online dan mudah terpengaruh apa yang mereka promosikan. Oleh karena itu saya menentukan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Para Selebgram Terhadap

Minat Beli Konsumen

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam

untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Adapun menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan sebagaimana dikutip oleh Endi Rekarti dan Lilis Hertina minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Hera Wati, 2019)

Ketepatan memilih sumber pesan atau endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Penggunaan komunikator celebrity endorsement yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitude) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui bawah sadar.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sangat penting sebagai dasar untuk informasi. Yang pertama, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firly dan Arlin, 2020) studi kasus pada pengguna KAI Access di Indonesia menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan secara parsial terdapat pengaruh yang terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adelia, Stefanie, 2018) studi kasus pada Travel Online, (Holila Hatta dan Siti Khoirunisa, 2020) studi kasus pada Pelanggan Bukalapak, dan skripsi diteliti oleh (Riska Ladya, 2016) studi kasus pada Konsumen Tas Online Shop Fani House, dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi online dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik dan menarik promosi online yang dilakukan akan dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian terdahulu Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa kekuatan atau Power dari seorang celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan diperkuat dengan pernyataan Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampaian pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan Asmai ishak, (2008), dengan judul penelitian “Pengaruh penggunaan selebgram dalam iklan terhadap minat beli konsumen”, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Dari tiga dimensi kredibilitas selebgram, hanya attractiveness yang berpengaruh terhadap sikap iklan tidak signifikan, sedangkan trustworthiness dan expertise berpengaruh secara signifikan. Pentingnya memperhatikan pembelian online

dan endorsement terhadap pemilihan para selebgram yang dilakukan guna mencapai pembelian online yang baik. Dibuktikan juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh.(Zahra Dhaefina, 2021)

Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara endorsement selebgram dengan minat beli konsumen. Artinya semakin banyak selebgram yang menyajikan produk tersebut maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H1 : Promosi Online dan Endorsement Selebgram Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan memiliki korelasi terhadap sikap masyarakat yang melakukan pembelian secara online.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara online. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Definisi Operasional

Variabel Independen (Variabel Bebas) independen yang digunakan adalah Promosi Online (X1), Endorsement (X2), dan Minat Beli Konsumen (X3).

Indikator Promosi Online (X1) :

- Berkomunikasi
- Menginformasikan

- Pemasaran produk
- Media Sosial
- Pengetahuan Produk

Indikator Endorsement (X2) :

- Orang yang sangat populer

Indikator Minat Beli Konsumen (X3) :

- Membeli produk
- Merekomendasikan
- Menggambarkan owner produk

Teknik Pengumpulan data

Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 point skala sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

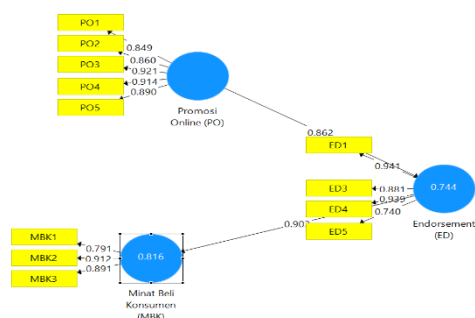
Ragu-ragu (N) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian digunakan analisa statistik yaitu dengan menggunakan program aplikasi Smart PLS.



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable-variable digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari Cronbach's Alpha = 0.949 sehingga semua pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variable mempunyai koefisien alpha yang cukup baik, yaitu di antara 0.750 sampai 0.949. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuisioner adalah reliable.

Gambar 1. Uji Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte...
Endorse...	0.900	0.924	0.931	0.773
Minat Beli...	0.834	0.870	0.900	0.750
Promosi ...	0.932	0.942	0.949	0.787

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Endorse...	0.903	0.908	0.034	26.560	0.000
Promosi ...	0.862	0.882	0.059	14.498	0.000

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable promosi online terhadap minat beli konsumen. Jika tandanya positif akan berpengaruh positif. Untuk yang kedua yaitu signifikan, jadi bisa dilihat di P Value atau nilai signifikan. Apabila kita memakai 5% batas toleransinya. Jadi hasilnya lebih kecil dari batas toleransinya yaitu 5%, jadi dikatakan signifikan.

Selain melihat di P Value bisa juga dilihat dari T Statistic, apabila signifikan statistiknya itu lebih besar daripada T Tabel. Tapi di penelitian ini berpatok menggunakan P Value. Atau bisa dipilih salah satunya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variable yaitu Promosi Online, Endorsement Selebgram dan Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan apabila dari ketiga variabel lebih ditingkatkan lagi maka akan menarik perhatian konsumen secara terus menerus. Adapun saran guna penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan lagi variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, kemudian penelitian ini juga dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan alat analisa lain.

REFERENSI

Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial

- Instagram. *Proceedings of Management*, 3(2).
- Hera Wati. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi, Universitas*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Patanduk, M. I. (2016). Pengaruh Kontrol Diri Pada Endorse dan Persepsi Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 175–183. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3997>
- Wati, H., Indonesia, U. P., Bandung, K., & Barat, J. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Sosietas*, 9(2), 722–727.
<https://doi.org/10.17509/sosietas.v9i2.22822>
- Zahra Dhaefina. (2021). Pengaruh celebrity Endorsment, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media sosial Instagram. *Manajemen, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.