

EFEK DUKUNGAN SELEBRITI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN INSTAGRAM

Yuaniko Paramitra *)

Nino Nopriandi Saleh ²

*) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: nicoyp@unkris.ac.id

Email: ninosaleh@unkris.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to analyze the mediating effect of brand image and brand trust between celebrity endorsements and purchase intention of Instagram users. Respondents in this study were women Instagram users who followed Maudy Ayunda's Instagram as a marketing influencer for the pond's brand, the analytical method used was path analysis. The results of the study stated that the influence of celebrity support on Instagram users' purchase intention through brand image and brand trust was smaller than the direct influence of celebrity support on Instagram users' purchase intention.

Keywords: Celebrity support, brand image, brand trust, and buying interest

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi dan internet merubah pola hidup manusia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016), pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. Survei APJII tersebut juga diketahui bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia paling sering

mengakses internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video dimana pengguna aplikasi ini dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau bahkan Instagram miliknya sendiri. Fitur yang unik dari Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hasil studi yang diperoleh dari Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram. Bila Facebook dan Twitter sudah menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat.

Semenjak kemunculannya pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store,

aplikasi ini langsung diburu oleh para pengguna Apple (Soesanto, 2013). Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada bulan Juni 2013 menjadi 150 juta/bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 Negara. Data terakhir menyatakan bahwa jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar, jadi setiap hari ada 55 juta pengguna Instagram mengunggah fotonya. Sebuah situs *marketing* digital menyebutkan pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta/hari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktunya selama 257 menit (Islamy, 2015).

LANDASAN TEORI

Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti adalah bentuk merek atau kampanye iklan yang melibatkan orang yang disegani, menggunakan ketenaran mereka untuk membantu mempromosikan produk (McCracken, 1989). Menurut Ohanian (1990) selebriti yang kredibel karena memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan dan pengalaman dalam bidang yang terkait dengan merek dapat membuat konsumen bersedia untuk membeli merek yang sedang diiklankan. Selebriti dapat memberikan testimonial tentang manfaat menggunakan produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara untuk mereka (Blackwell *et al.*, 2006). Melibatkan selebriti sebagai juru bicara untuk sebuah merek merupakan salah satu strategi yang baik karena selebriti adalah orang yang diakui oleh sebagian besar dari sekelompok orang tertentu, dan terutama karena publisitas yang terkait dengan kehidupan mereka (Silvera dan Austad, 2004).

McCracken (1989) mendefinisikan dukungan selebriti sebagai seorang individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengenalan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dengan produk tersebut dalam sebuah iklan (McCracken, 1989). Oleh karena itu, selebriti adalah kepribadian terkenal, seperti aktor televisi, bintang film, artis atau tokoh olahraga, yang dikenal masyarakat (Shimp, 2000). Selebriti membawa citra khas mereka sendiri untuk iklan dan merek yang terkait dan memiliki kekuatan untuk menciptakan, meningkatkan, dan mengubah citra merek (Erdogan, 1999).

Dalam temuannya Kowalczyk dan Pounders (2016) yang mengungkapkan melalui media sosial selebriti secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Wang dan Ngamsiriudom (2014) dalam penelitiannya pun menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara dukungan selebriti dengan niat membeli.

Dukungan selebriti memiliki indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu VisCAP model 1) Visibilitas, selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan. 2) Kredibilitas, yaitu persepsi masyarakat terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti endorser, sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh pendukung, sedangkan kepercayaan

menunjukkan seberapa jujur endorser dalam membawakan sebuah iklan. 3) Daya tarik memiliki dua karakteristik, yaitu kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari endorser dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya. Sedangkan kesamaan adalah kesamaan gambaran emosional endorser dalam iklan, sehingga membantu masyarakat tertarik pada komunikator yaitu pendukung. 4) Kekuasaan yaitu besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya.

Citra Merek

Citra merek merupakan penglihatan serta kepercayaan yang ada dibenak para konsumen, dimana penglihatan dan kepercayaan tersebut digunakan sebagai cerminan dari asosiasi diri yang tertanam diingatan para konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu kepribadian merek yang dikonsumsi. Citra merek merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap merek yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. Citra merek juga merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut para konsumen dimana hal tersebut tercermin dalam asosiasi diri di memori ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan temuan Souiden dan Pons (2009) mengungkapkan citra dapat berdampak pada minat beli konsumen. Semakin baik citra merk maka dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah: 1) *Strength of*

brand associations; *Strength of association* bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. 2) *Favorability of brand associations*; *Favorable brand associations* diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka. 3) *Uniqueness of brand associations*; *Unique brand associations* adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan gambaran dari kemampuan yang dihasilkan oleh merek untuk dipercayai (*brand reliability*) oleh para konsumennya, dimana hal tersebut bersumber dari keyakinan para konsumen untuk menilai bahwa suatu produk yang dihasilkan sudah memenuhi nilai yang dijanjikan, lalu intensi yang baik dari merek (*brand intention*) didasarkan dari keyakinan para konsumen kalau merek tersebut sudah mengutamakan kepentingan dari konsumennya (Dewi 2008; Fullerton 2005).

Ali dan Sherwani (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dirasakan memiliki signifikan dan pengaruh positif pada niat beli konsumen. Semakin percaya seseorang terhadap brand tersebut maka akan semakin meningkatkan minat beli.

Indikator kepercayaan merek menurut Ha (2004) adalah: 1) *Reliability*, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan

kebutuhan pelanggan. 2) *Intentionality*, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti yang ada untuk membuat orang-orang merasa terjamin, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

Minat Beli

Menurut Assael (1995) minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut: 1) Minat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli. 2) Minat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli. 3) Minat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

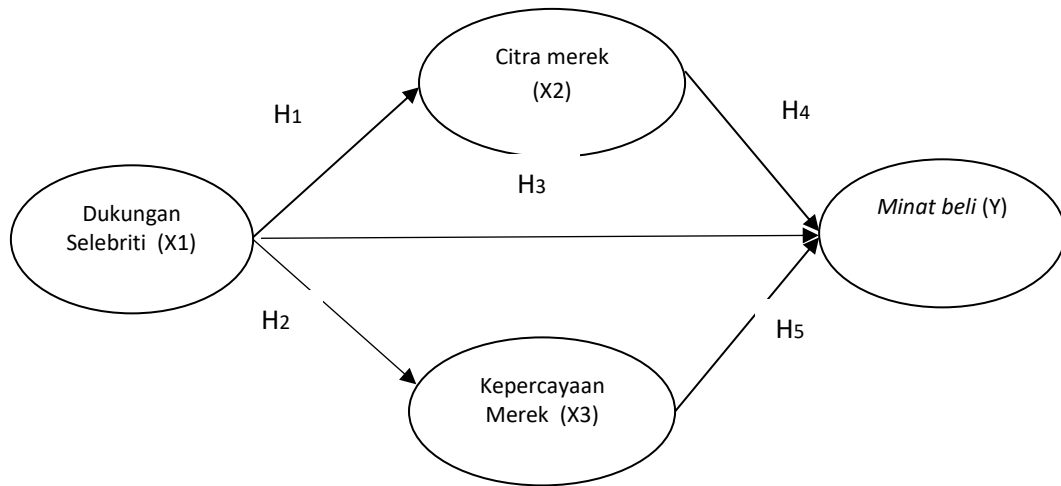
Schiffman dan Kanuk (2001) menyatakan bahwa motivasi bertindak sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong atau termotivasi untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Hal ini memiliki implikasi dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh produsen. 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan (*explanatory research*) yaitu penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang mengikuti Instagram Maudy Ayunda. Responden yang dipilih memiliki pengetahuan terhadap produk yang didukung (*endorse*) oleh Artis Maudy Ayunda. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut mempunyai skor antara 1-5, semakin ke 1 maka jawaban semakin tidak setuju hingga seterusnya ke 5 berarti jawaban sangat setuju. Sample diambil dengan metode *purposive sampling* dengan karakteristik *follower* Maudy Ayunda yang menggunakan produk yang di dukung oleh Maudy Ayunda, dalam penelitian ini produknya adalah Produk perawatan kulit wajah Pond's. Jumlah sample yang didapatkan dalam penelitian ini sejumlah 48 orang. Adapun penggunaan produk perawatan kulit wajah Pond's dalam penelitian ini adalah karena perawatan kulit wajah Pond's merupakan produk yang sudah sangat dikenal dan banyak penggunaannya di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*)



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan menguji masing-masing variabel penelitian, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 26 pernyataan yang dijawab oleh 48 orang responden. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen (probabilitas atau $\alpha = 5\%$), Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas menunjukkan valid yaitu R – hitung lebih besar dari *critical value*.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Dukungan Selebriti	0,980	Reliabel
Citra Merek	0,982	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,984	Reliabel
Minat Beli	0,979	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang ada dari variabel dukungan selebriti,

citra merek, kepercayaan merek dan minat beli adalah reliabel.

Hasil uji hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Beta Coefficient	t- value
H1 Influencer Marketing (X1) → Citra merek (X2)	0,271*	3,026
H2 Influencer Marketing (X1) → Kepercayaan merek (X3)	0,236*	2,856
H3 Influencer Marketing (X1) → Purchase Intention (Y)	0,344*	4,544
H4 Citra Merek (X2) → Purchase Intention (Y)	0,347*	4,338
H5 Kepercayaan merek (X3) → Purchase Intention (Y)	0,418*	5,473

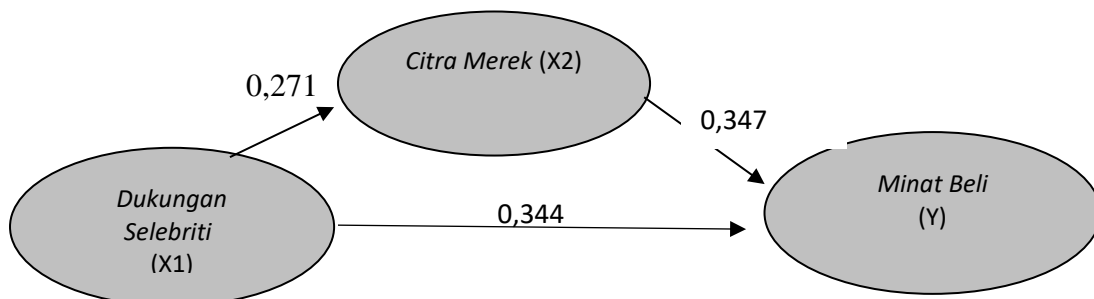
* $p < 0,05$

Berdasarkan hasil uji t, maka untuk hipotesis 1, didapatkan bahwa dukungan selebriti (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta_1 = 0,271$, $t\text{-value} = 3,026$, $\alpha < 0,05$). Untuk hipotesis 2, dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta_2 = 0,236$, $t\text{-value} = 2,856$; $\alpha < 0,05$). Hipotesis 3, dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta_3 = 0,353$, $t\text{-value} = 4,544$; $\alpha < 0,05$). Hipotesis 4, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ($\beta_4 = 0,347$, $t\text{-value} = 4,338$; $\alpha < 0,05$). Hipotesis 5 diterima atau supported, kepercayaan merek memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli ($\beta_5 = 0,418$, $t\text{-value} = 5,473$, $\alpha < 0,05$).

Citra merek sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dukungan selebriti terhadap minat beli adalah 0,344, sedangkan dukungan selebriti terhadap minat beli melalui citra merek adalah $0,271 \times 0,347 = 0,0940$. Dalam hal ini pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sehingga dapat dikatakan bahwa dukungan selebriti terhadap minat beli memiliki pengaruh langsung tanpa melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

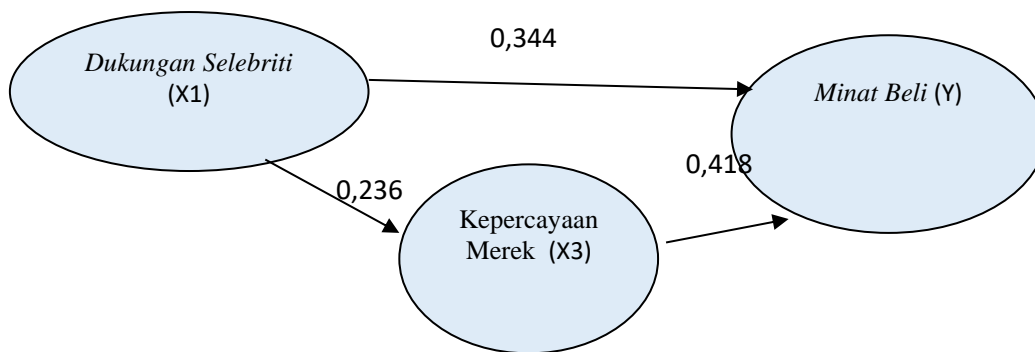


Gambar 2 Citra merek sebagai variabel mediasi

Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dukungan selebriti terhadap minat beli adalah 0,344, sedangkan dukungan selebriti terhadap minat beli melalui kepercayaan merek adalah $0,236 \times 0,418 = 0,0987$. Dalam hal

ini pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sehingga dapat dikatakan bahwa dukungan selebriti terhadap minat beli memiliki pengaruh langsung tanpa melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.



Gambar 3 Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

Pembahasan

Dukungan selebriti di dalam sosial media, khususnya instagram berhasil meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan minat beli pengguna instagram. Temuan ini menguatkan temuan sebelumnya dari (McCracken,1989) serta temuan Erdogan (1999). Dukungan selebriti di platform instagram dapat meningkatkan kepercayaan merek, sehingga dapat meningkatkan minat beli pengguna instagram. Dukungan selebriti dalam instagram secara langsung dapat meningkatkan minat beli, hal ini menegaskan temuan sebelumnya oleh Kowalczyk dan Pounders (2016) yang mengungkapkan melalui media sosial selebriti secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Wang dan Ngamsiriudom (2014) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara dukungan selebriti dengan minat beli.

Selain itu pula, citra merek mendukung peningkatan minat beli

pengguna instagram, semakin baik citra merek tersebut dimata pengguna instagram maka minat belinya juga semakin besar. Temuan ini menegaskan temuan sebelumnya oleh Souiden dan Pons (2009) yang menemukan bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan minat beli masyarakat. Demikian pula kepercayaan merek dapat meningkatkan minat beli pengguna instagram. Ali dan Sherwani (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dirasakan memiliki signifikan dan pengaruh positif pada minat beli konsumen. Semakin percaya seseorang terhadap merek tersebut, semakin meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. A., Xiaoling. G., Sherwani. M., Ali. A (2017). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach.

- Management Decision*, 56 (4), p. 715-735.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Boston Keat Publishing Company
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach*, : Thomson, Melbourne
- Dewi, Ferrina ,E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,p.97–110.
- Ha, Hong Youl. “Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 13:5, 2004.
- Kotler, and Keller. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- McCracken, G. (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Ohanian, R. (1990). Constructions and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 39-52.
- Shimp, T. A., 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Silvera, D.H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Dukungan selebriti Advertisement. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), p. 1509-1526. Retrieved April 17, 2013, from ABI/INFORM Global Database.
- Souiden. N., Pons. F. (2009). Product Recall Crisis Management: The Impact On Manufacturer’s Image, Consumer Loyalty And Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (2), p. 106-114.
- www.APJII.com
<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
diakses tanggal 4 April 2019