

CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN

Aditya Halim Perdana Kusuma Putra¹
Ahmad Ridha²
Ajmal As'ad³

STIM Lasharan Jaya Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia^{1,2},
Universitas Muslim Indonesia Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia³

e_mail: adityatrojhan@gmail.com¹,
e_mail: ahmadridhaa67@gmail.com²
e_mail: ajmalasad@umi.ac.id³

ABSTRACT

In the method of marketing and advertising products on social media an artist who becomes a figure in advertising the product must have good public skills and trust. And no less important is the knowledge and suitability of the character and popularity of the artist as well as supporting to be able to provide a positive and linear influence to attract the buying interest of potential customers. This is manifested in the concepts of Truthworthy, Attractive and Expertise, these three main components are something that an endorser should be able to become a figure in advertising products on social media, especially Instagram. This study examined 100 samples of respondents with data collection methods using an online questionnaire. The results of the study stated that truthworthy, attractive and expertise variables had a positive and significant effect on the buying interest of potential customers on Instagram social networks

Keywords : Online Marketing, Endorsment, Customer Buying Interest

ABSTRAK

Pada metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial seorang artis yang menjadi tokoh didalam mengiklankan produk tersebut haruslah memiliki kecakapan dan kepercayaan public yang baik. Serta tidak kalah pentingnya adalah pengetahuan dan kesesuaian karakter dan popularitas artis juga menjadi pendukung untuk dapat memberikan pengaruh yang positif dan linear untuk menarik minat beli calon konsumen. Hal ini terwujud dalam konsep Truthworthy, Attractive dan Expertise, ketiga komponen utama ini menjadi hal yang patut untuk dimiliki oleh seorang endorser untuk dapat menjadi tokoh dalam mengiklankan produk di sosial media terutama Instagram. Penelitian ini meneliti 100 sampel responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *truthworthy, attractive dan expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial Instagram.

Kata kunci : Online Marketing, Endorsment, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Aditya, 2012). Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk

yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen (Aditya, 2012). Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Putra & Hasan, 2017). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan (Putra, et.al, 2017). Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*) (Rossiter & Percy, 1987). Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian (Morimoto & Chang, 2006). Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat (Kiang & Shang, 2000). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (McKenzie et.al, 1986)

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran (Kotler & Gertner, 2002). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World Wide Web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Spais, 2010). Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui Instagram (Saravanakumar, 2012). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Belch, 2004). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hui, et.al, 2013). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi: periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan (Amstrong, et.al, 2014). Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap

dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi (Gronroos, 1997). Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi (Amstrong, et.al, 2014). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mintz & Currim, 2013). Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Morrison, 2013).

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bobicev, 2015). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai: Memberikan kesaksian (*testimonial*), Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan, Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Hartini, 2016). Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti iklan sebaiknya direvaluasi. Rossiter & Smidts ditahun 2012 menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Metode VisCAP terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power. Model ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk (Setiawan, 2018). Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus-menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis. Dalam hal ini penggunaan artis sebagai pihak endorsement haruslah memiliki kriteria yang terpercaya (*trustworthy, Attractive, dan Expertise*) (Ohanian, 1990).

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai brand ambassador produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan *online questionnaire*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang berusia 18 sampai diatas 50 tahun tahun untuk kategori produk fashion. Metode sampling yang digunakan adalah quota sampling yang diambil berdasarkan 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Bandung, Makassar dan Surabaya). Pengujian data dilakukan dalam beberapa tahap yakni:

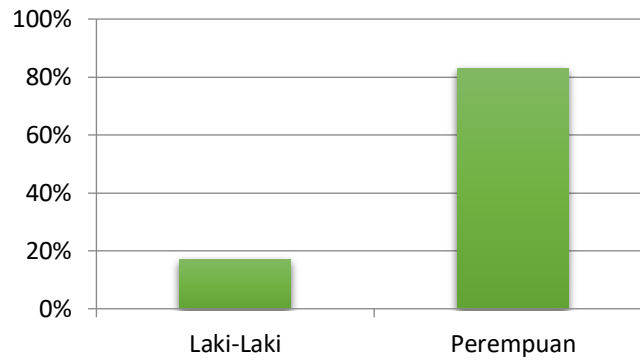
1. Uji Validitas data yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah item / indicator dinyatakan valid untuk menyusun variabel (Cronbach, 1988). Validitas dilihat dari nilai signifikansi yang diharapkan ($p < 0.05$) dan nilai korelasinya.
2. Uji Reliabilitas data yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan keeratan masing-masing item / indicator terhadap variabel (Cronbach, 1988) dan (Field, 2009). Nilai keeratan hubungan dilihat berdasarkan nilai Cronbach alpha yang mempersyaratkan $\alpha > 0.6$
3. Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal (parametrik) atau tidak terdistribusi normal (non-parametric). Uji normalitas merupakan syarat mutlak didalam analisis regresi linear dan person correlation. (Field, Miles, & Field, 2013). Untuk melihat data terdistribusi normal yaitu melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp.Sig > 0.05
4. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan didalam asumsi klasik. Syarat multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance > 0.1

Keempat tahapan uji dikalkulasi menggunakan software SPSS. Pengukuran data menggunakan skala likert 1-5 (Sangat tidak setuju – tidak setuju, kurang setuju – setuju – sangat setuju). Adapun item untuk mengukur variabel Truthworthy adalah : Endorsement dapat menyampaikan pesan daripada produk yang didukungnya sehingga menarik minat calon konsumen dan Kesesuaian pribadi dengan produk yang ditawarkan. Item pengukur variabel *attractive* adalah memiliki kesesuaian kriteria fisik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, memiliki etika yang baik dan *image* yang dianggap baik oleh publik. Item pengukur variabel *Expertise* antara lain : seorang endorsement memiliki prestasi dan pengetahuan tentang produk yang di iklankannya, endorser juga wajib memiliki pengalaman. Variabel minat pembelian di ukur dengan : Faktor kebutuhan dan keinginan yang liniear, kesesuaian informasi, kesesuaian harga, keterjangkauan akses, faktor kepuasan atas histori pembelian dimasa lalu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

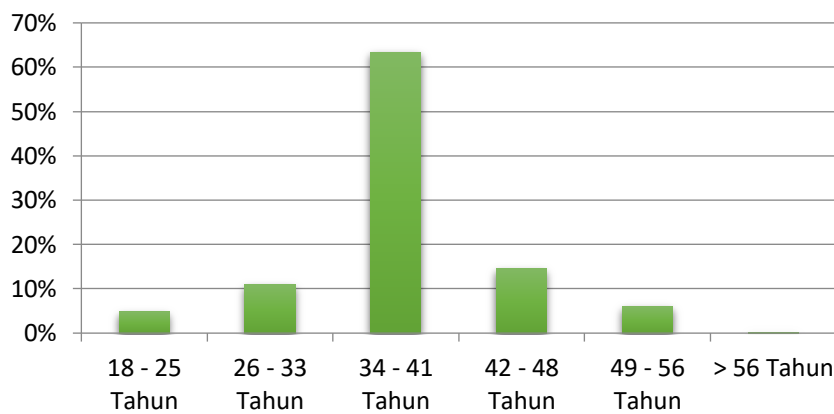
Data Analysis

1) Berdasarkan Jenis Kelamin



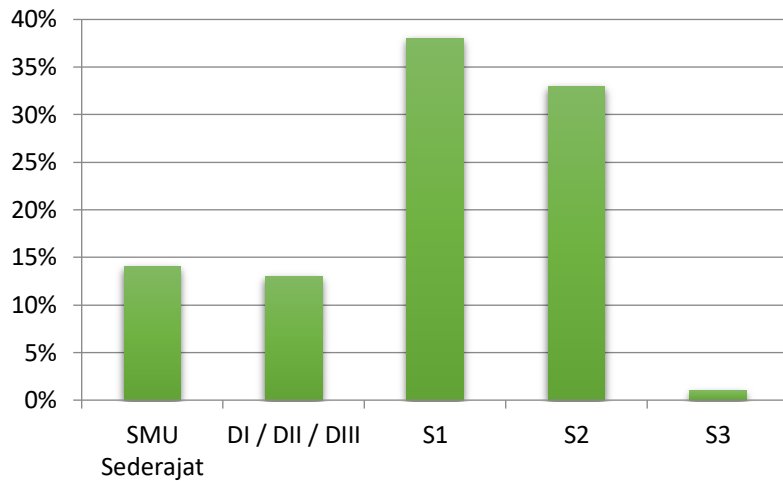
Grafik 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik diatas prosentase responden berdasarkan jenis kelamin adalah dominan kalangan perempuan dengan prosentase 83% sedangkan dari kalangan pria adalah 17%. Selanjutnya prosentase responden berdasarkan usia responden adalah dominan pada range usia 34 - 41 Tahun sebesar 63,4%, kemudian range usia 42 – 48 sebesar 14,5%, range usia 26 – 33 tahun sebesar 10.9%, Range Usia 49 – 56 Tahun sebesar 6%, usia 18 – 25 tahun sebesar 5% dan range usia diatas 56 tahun sebesar 0,2%. Hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



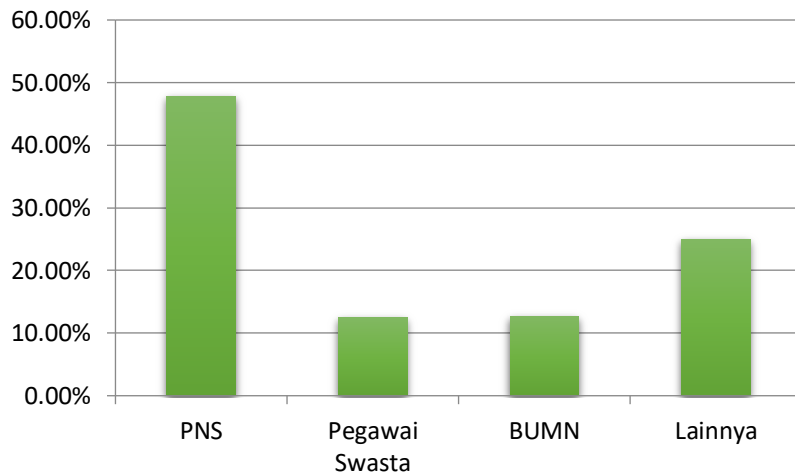
Grafik 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya grafik dibawah ini menggambarkan tentang identitas responden berdasarkan Pendidikan.



Grafik 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan grafik diatas prosentase responden berdasarkan pendidikan responden adalah dominan pada kategori S1 sebesar 38%, kemudian kategori S2 sebesar 33%, SMU Sederajat sebesar 14%, Diploma (I,II,III) sebesar 13% dan S3 sebesar 1%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen daripada Lazeta Skincare adalah dari kategori jenjang pendidikan tinggi. Berdasarkan grafik diatas prosentase responden berdasarkan pekerjaan responden adalah dominan pada kategori PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebesar 47,8%, kemudian Lain-lain sebesar 25%, BUMN sebesar 12,7%, Pegawai Swasta sebesar 12,5%. Seperti yang digambarkan pada grafik dibawah ini:



Grafik 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

2) Distribusi Frekuensi

Tabel 2. Distribusi Frekuensi

Truthworthy (%)			%
Kode	Item	Skor	Rata-rata
Tr1	Selebgram jujur dalam menyampaikan pesan iklan	357	33,7%
Tr2	Selebgram konsisten dalam menyampaikan iklan	348	32,9%
Tr3	Iklan yang disampaikan oleh selebgram dapat dipercaya	352	33,3%
Expertise (%)			
Ex1	Selebgram mengetahui dan menguasai tentang topik produk	357	33,7%
Ex2	Selebgram terpercaya dan membintangi banyak produk	348	32,9%
Ex3	Memiliki pengetahuan dan keahlian dari produk yang diiklankan	352	33,3%
Attractive (%)			
At1	Kesesuaian karakter dan kriteria antara endorsement dan produk	333	33,33%
At2	Endorsment seharusnya jauh dari berita negative	328	32,8%
At3	Seorang endorsement haruslah memiliki penampilan yang menarik	337	33,7%
Minat Beli (%)			
MB1	Endorsment dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen	341	25,5%
MB2	Kualitas barang yang ditawarkan sesuai	318	23,7%
MB3	Harga yang kompetitif	339	25,3%
MB4	Keinginan untuk membeli akibat informasi yang menarik	339	25,3%

3) Uji Kelayakan Model

Tabel 3. Uji Kelayakan Model

Uji Validitas	Pearson Correlation	Sig. Level	Keterangan
Truthworthy	0.675	0.000 < 0.01	Signifikan
Attractive	0.688	0.000 < 0.01	Signifikan
Expertise	0.696	0.000 < 0.01	Signifikan
Uji Reliabilitas Cronbach Alpha = 0.917			
Truthworthy	0.912		
Attractive	0.872		
Expertise	0.867		
Uji normalitas = 0.07 > 0.05			
Uji F = 32,433, Sig = 0.000 < 0.01			
Uji T			
Truthworthy (t = 72,097)			
Attractive (t = 62,948)			
Expertise (t = 66.271)			
Uji R2 = 0.538			
Uji Regresi	t	sig	Keterangan
Truthworthy	3,265	0.002	Signifikan
Attractive	3.962	0.009	Signifikan
Expertise	3.092	0.008	Signifikan

PEMBAHASAN

Pertama Pada dimensi pengukuran kepercayaan (*Trustworthy*) penggunaan artis sebagai endorsment secara garis besar adalah positif. Beberapa artis yang juga berprofesi sebagai selebgram haruslah dianggap jujur dalam menyampaikan pesan iklan, serta

konsisten dan konten pesan iklan yang disampaikan oleh endorser tersebut dapat dipercaya dalam hal penyampaian pesan iklan kepada calon konsumen di Instagram. Hal ini sesuai dengan hasil olahdata secara kuantitatif yang menunjukkan angka signifikansi yang dapat dimaknai adalah sangat signifikan memiliki pengaruh, kemudian nilai koefisien (β) dengan nilai yang positif sebesar 0,360 atau yang jika di presentasikan bahwa Kepercayaan (*Trustworthy*) berdampak 36% terhadap minat beli konsumen pada menggunakan media instagram. Hasil penelitian mengenai Kepercayaan (*Trustworthy*) adalah sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (McGinnies & Ward, 1980) yang menyatakan dihasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudian (Toncar et.al, 2007) juga berpendapat sama yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online, (O'mahony & Meenaghan, 1997) pada penelitian sejenis juga berpendapat sama yaitu (*Trustworthy*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan metode endorse. Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya (*Trustworthiness*). Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser sehingga penggunaan artis sebagai endorser produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan media instagram.

Kedua, dari hasil olah data juga menunjukkan bahwa *Attractiveness* (Keahlian) daripada seorang artis pada media instagram yang diupayakan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen juga didapatkan hasil yang signifikan yang jika di interpretasikan yaitu dalam penggunaan artis sebagai model endorser pada media Instagram memberikan dampak sebesar 31% terhadap minat beli konsumen. Keahlian (*Attractive*) yang dimaksud adalah Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser dalam hal ini integritas serta keahlian seorang artis didalam penyampaian iklan yang dimuat didalam promosi pada media Instagram. Pada point kedua ini hasil yang didapatkan juga adalah signifikan dan pernyataan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian daripada (Djafarova, 2017) yang menyatakan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik,

konsumen akan memihak kepada (*identify with*) endorser. Tetapi bagaimana pun endorser yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan secara online menggunakan selebriti sebagai penyampaian pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain: *Testimonial* (kesaksian) yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut termasuk didalamnya penggunaan artis sebagai model untuk endorse produk yang diiklankan pada media instagram.

Ketiga, Pada hasil olahdata variabel Keahlian (*Expertise*) pun memberikan hasil yang sama, yaitu signifikan sehingga jika diinterpretasikan adalah keahlian daripada artis yang menjadi endorser mempengaruhi minat beli konsumen melalui keahliannya adalah memiliki dampak sebesar 30,6%. Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah : Keahlian (*expertise*). Hasil penelitian ini pun sejalan dengan pokok bahasan pada topik endorser yang disampaikan oleh (Kapitan & Silvera, 2016) yang menyatakan bahwa *expertise* endorser adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Pendapat ini pun sejalan dengan hasil penelitian daripada (Kapitan & Silvera, 2016) yang juga menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model endorser pada media Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya.

Keeempat, dari hasil olahdata keseluruhan variabel *trustworthy*, *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan artis sebagai role iklan di media Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa pendapat para ahli yang secara kompleks menjabarkan ketiga kriteria endorser. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. (Kapitan & Silvera, 2016) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser. Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan (Jin & Phua, 2014). Setelah menjelaskan mengenai *attractiveness*, (Kapitan & Silvera, 2016) menyatakan bahwa Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung dan *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki

kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthy*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan

SIMPULAN

Pada metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial seorang artis yang menjadi tokoh didalam mengiklankan produk tersebut haruslah memiliki kecakapan dan kepercayaan public yang baik. Serta tidak kalah pentingnya adalah pengetahuan dan kesesuaian karakter dan popularitas artis juga menjadi pendukung untuk dapat memberikan pengaruh yang positif dan linear untuk menarik minat beli calon konsumen.

REFERENSI

- Aditya, H. P. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: NY: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1988). Five perspectives on the validity argument. In Test Validity (pp. 3–17). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. *Statistics* (Vol. 58). <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.06.008>
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2013). Discovering Statistics Using SPSS. Sage (Vol. 81). https://doi.org/10.1111/insr.12011_21
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?. *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior.
- Rosendorff, D. (2003). Brand Boosting-Blurring the Line between Entertainment and Endorsment. *Australian Screen Education Online*, (32), 28.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sokolova, M., & Bobicev, V. (2015). Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums. In *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing* (pp. 604-610).
- Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6(1), 7-24.
- Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6(1), 7-24.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), 258-275.