



PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* KOMENGG PADA NIAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)

Nandar Efendi¹, Monica Septiani², Ade Candra³

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia¹

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia²

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia³

Corresponding Email: nandarefendi02@gmail.com¹, monica.septiani@teknokrat.ac.id²

Received: June 2024

Accepted: July 2024

Published: August 2024

Abstract

A celebrity endorser is someone who is famous and uses public recognition to recommend or present products in advertisements to attract consumers' attention. Currently, many companies use the services of celebrity endorsers to promote their products or services to influence consumers purchasing intentions. Consumer intentions are used to predict future consumer behavior. The method used in the research is quantitative using 100 respondents from the people of Bandar Lampung City who are Gen Z and have used Shopee services. The SPSS 25.0 application was used in data analysis techniques by testing multiple linear regression and t-tests, to see the influence of celebrity endorsers on the purchasing intentions of Gen Z consumers. The partial research results show that celebrity endorsements influence the purchasing intentions of Gen Z consumers quite significantly. The influence of using celebrity endorser services can be seen from three dimensions, namely attractiveness, expertise, and trustworthiness. The celebrity endorser variable, the trustworthiness dimension, has a positive, but not significant, influence on consumer purchase intentions. Meanwhile, the dimensions of attractiveness and expertise have a positive and significant influence on consumer purchasing intentions, especially Gen-Z in Bandar Lampung City. The results of this research show that a celebrity endorser has a significant influence in advertising the products that clients want. This research has several limitations in the use of variables, so further research can add other variables to measure the effect of using celebrity endorsers on consumer purchase intentions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Gen Z, Purchase Intention.*

Abstrak

Celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal dengan menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut dengan tujuan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan 100 responden Masyarakat Kota Bandar Lampung yang termasuk Gen Z dan pernah menggunakan layanan Shopee. Aplikasi SPSS 25.0 digunakan dalam teknik analisis data dengan menguji regresi linier berganda dan Uji T, untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* pada niat beli konsumen Gen Z. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa dukungan *celebrity* mempengaruhi niat beli konsumen Gen Z dengan cukup signifikan. Pengaruh penggunaan jasa *celebrity endorser*, dilihat dari tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Variabel *celebrity endorser* dimensi *trustworthiness*

memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan dimensi *attractiveness* dan *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen, khususnya Gen-Z di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengiklankan produk yang dikehendaki pihak klien. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dalam penggunaan variabel, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk mengukur pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Gen Z, Niat Beli.

To cite this article:

Efendi, N., Septiani, M., dan Candra, A. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* KOMENG PADA NIAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE GEN Z DI BANDAR LAMPUNG). *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 4 (1), 1-6.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini sudah mulai menemukan ritme yang dinamis, yaitu perubahan yang kian pesat dengan ditandai sejumlah kemunculan perusahaan dibidang *e-commerce*. Sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar merek dan produknya memenangkan hati konsumennya, sekaligus menarik perhatian untuk membeli atau menggunakan produknya adalah melalui periklanan (Gunawan, 2021).

Menurut Stephen et al., (2020) periklanan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik mengenai suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas. Periklanan sebagai media pemasaran diharapkan dapat membantu suatu organisasi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan tentu memiliki cara kreatif dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan model dalam iklan, yang biasanya dikenal dengan sebutan *endorser*.

Celebrity endorser dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan aset yang berharga bagi pihak periklanan. Sari (2020), menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian, dikarenakan dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran, dengan ketenaran yang dimilikinya. Di era modern seperti saat ini, jumlah Gen Z masih mendominasi masyarakat khususnya di Kota Bandar Lampung. Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada gaya hidup, yang terdiri dari makanan, minuman, *fashion*, liburan, hiburan, serta konsumsi layar digital (Kominfo, 2019). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, merupakan generasi yang paling muda dan baru mulai bekerja. Generasi ini dikenal dengan istilah "Generasi Internet". Menurut Mayasari, et al (2021), niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan, perilaku atau sesuatu untuk segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen tertarik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasaran atau tidak berdasarkan rangsangan yang diberikan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Komeng pada niat beli konsumen studi kasus pada pengguna Shopee Gen Z di Bandar Lampung (Konsumen Gen Z) dilihat dari dimensi *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthines*.

TELAAH PUSTAKA

Celebrity endorser adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan dan mempresentasikan produk dalam iklan (Rachbini, 2020). Sedangkan menurut Clemente (2021), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Lebih lanjut Nurdiansyah (2021), mengklasifikasikan kredibilitas *celebrity endorsers* menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu, *attractiveness*, *expertise*, and *trustworthiness*.

Pengertian *attractiveness* (daya tarik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. 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, dan keahlian.

Pengertian *expertise* yang berkaitan dengan keahlian 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 persuasif dalam menarik konsumen dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Jadi, *expertise* merupakan keahlian khusus yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk menunjang perannya. Indikator dari keahlian adalah ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, serta Terampil (Ohanian dalam Gunawan, 2021).

Pengertian *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada seorang *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak niat beli konsumen. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ialah mengacu pada sifat dasar seperti kejujuran, dan ketulusan orang tersebut di mata masyarakat luas. Indikator dari kepercayaan ialah dapat diandalkan, jujur, konsisten, tulus, dan dapat dipercaya (Ohanian dalam Gunawan, 2021).

Niat beli ialah keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, dan harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan, perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya, (Mayasari, et al (2021).

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Attractiveness* dan Niat Beli

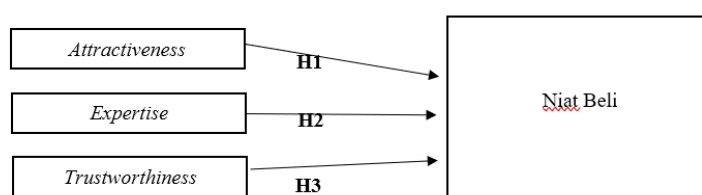
Menggunakan *celebrity* pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan periklanan di era sekarang, karena konsumen tinggal di lingkungan yang terpapar sepenuhnya pada media sosial. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen terhadap iklan yang muncul, bila produk yang mereka dukung selaras dengan citra selebriti itu sendiri (McCormick, 2016). Daya tarik seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih, menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi” (Gunawan, 2021). Serta didukung oleh penelitian (Rahmita, 2020) yang menyatakan bahwa *Attractiveness* mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2. Hubungan *Expertise* dan Niat Beli

Keahlian diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang. Serta didukung oleh penelitian yang menyatakan (Rahmita, 2020) bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Hubungan *Trustworthiness* dan Niat Beli

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang pendukung. Selebriti dapat nilai apakah jujur atau tidak jujur dan bisa dipercaya atau tidak bisa dipercaya itu tergantung pada persepsi orang lain yang melihatnya (Smith dalam Gunawan, 2021). Lebih lanjut (Rahmita, 2020) menyatakan bahwa *Trustworthiness* mempunyai pengaruh terhadap niat beli.



Gambar 1. hipotesis penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan:

1. H1: Apakah *celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli gen Z di Bandar Lampung?
2. H2: Apakah *celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli gen Z di Bandar Lampung?
3. H3: Apakah *celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli gen Z di Bandar Lampung?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Gen Z Bandar Lampung, Sedangkan menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang tergolong dalam kategori Gen Z di Bandar Lampung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk megumpulkan data peneliti melakukan penyebaran kuisioner melalui google form, tabulasi data dan diolah menggunakan aplikasi SPSS, penulis berusaha menganalisis data yang terkumpul, sehingga antara teori yang ada dapat dibuktikan relevansinya. Dimana untuk mengukur variabel untuk keperluan analisis menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Kode	Kriteria Penilaian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan jelas, dimana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan SPSS *statistic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019; 175) instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) valid. Hasil Uji validitas yang diperoleh hasil untuk memenuhi syarat uji validitas Dimana nilai skor total r-hitung masing-masing instrument berada diatas 0. 106, Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r- Hitung	Hasil
<i>Attractiveness</i>	X1.1	0.709	Valid
	X1.2	0.823	Valid
	X1.3	0.834	Valid
	X1.4	0.644	Valid
	X1.5	0.811	Valid
<i>vExpertise</i>	X2.1	0.829	Valid
	X2.2	0.817	Valid
	X2.3	0.795	Valid
	X2.4	0.867	Valid
	X2.5	0.815	Valid
<i>Trustworthiness</i>	X3.1	0.867	Valid
	X3.2	0.874	Valid
	X3.3	0.853	Valid
	X3.4	0.826	Valid
	X3.5	0.870	Valid
	X3.1	0.867	Valid

Niat Beli	Y1.1	0.880	Valid
	Y1.2	0.829	Valid
	Y1.3	0.895	Valid
	Y1.4	0.838	Valid
	Y1.5	0.858	Valid

Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) *reabilitas instrument* merupakan syarat untuk pengujian *validitas instrument*. Hasil perhitungan Output menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i>	0.794	Realibel
2.	<i>Expertise</i>	0.877	Realibel
3.	<i>Trustworthiness</i>	0.910	Realibel
4.	Niat Beli	0.910	Realibel

Uji Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) *Regresi linear* berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari *regresi* sederhana, dimana didalam *regresi linear* berganda ini menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya satu variabel menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Linear Berganda

No	Variabel	Koefesien
1.	<i>Constant</i>	0.701
2.	<i>Attractiveness</i>	0.490
3.	<i>Expertise</i>	0.290
4.	<i>Trustworthiness</i>	0.199

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \sum$$

$$Y = 0.701 + 0.490 X_1 + 0.290 X_2 + 0.199 X_3 + \sum$$

Dengan demikian dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien X1, Sebesar 0.490, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X1, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.490.
2. Nilai koefisien X2, Sebesar 0.290, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X2, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.290.
3. Nilai koefisien X3, Sebesar 0.199, artinya setiap penambahan satu unit dari nilai X3, Maka akan menambah nilai Y sebesar 0.199.
4. Nilai Konstanta sebesar 0.701, artinya jika nilai X1, X2, X3, = 0, maka nilai Y sebesar 0.701.

Uji Parsial (Uji-T)

Uji Parsial (Uji-T) dalam penelitian ini di gunakan untuk menguji masing-masing dari variabel independen secara parsial (Ghozali, 2018). Serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu: *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, terhadap variabel dependen, yaitu Niat beli.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial T

Variabel	Nilai t- Hitung	Nilai t- Tabel	Sig.
<i>Attractiveness</i>	4.992	1.660	0.000
<i>Expertise</i>	2.498	1.660	0.014
<i>Trustworthiness</i>	1.730	1.660	0.087

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *attractiveness* diatas menunjukkan nilai t hitung 4.992 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *expertise* diatas menunjukkan nilai t hitung 2.498 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *expertise* berpengaruh dan signifikan terhadap Niat beli.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *trustworthiness* diatas menunjukkan nilai t hitung 1.730 lebih besar dari t tabel 1.660 dengan tingkat signifikan diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity endorser (trustworthiness)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada situs belanja shopee, sedangkan *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh positif, dan signifikan pada niat beli konsumen pada situs belanja Shopee. Ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* komeng dpat dikatakan sesuai dengan produk yang di iklankan pada Shopee, maka akan dapat meningkatkan niat beli khususnya pada Gen Z di Bandar Lampung. Konsumen cenderung mencari informasi dan melihat iklan oleh *celebrity endorser* sebelum membeli produk, hal ini dikarenakan *celebrity endorser* dinilai dapat menggambarkan produk yang akan mereka beli dan gunakan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti pada Pengguna Shopee Gen Z di Bandar Lampung, bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada niat beli konsumen.

REFERENSI

- Gunawan, A. (2021). Peran *celebrity endorser* dan efektivitas iklan pada minat beli studi kasus pada situs belanja online shopee. *Jurnal.teknokrat.ac.id*.<https://doi.org/10.33365/jeb.v1i1.78>.
<https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/gaya-hidup-generasi-milennial-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi.2019>
- Mayasari, I., Sugeng N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan. *Jurnal AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135- 147.
- McCormick, K, “*Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32: 39-45, 2016.
- Ohanian, R, “*Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness*”, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3: 39 – 52, 1990.
- Rahmita, (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta). *Jurnal ums.ac.id*
- Sari, Indri Novita, 2020, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Asahan). *Jurnal Manajemen & Ekonomi Sains*, Vol 1 No.2 2020
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono, September. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* : Badan Penerbit Alfabeta Bandung.