



Bintang Firdaus¹
 Dwi Sapitri R²
 Sherly Fitria Bakar³
 Fitri Ayu Nofirda⁴

PENGARUH ENDORSMENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU PADA TOKO “MISS GLAM”

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Endorsment Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Miss Glam Pekanbaru dan membahas fenomena endorsement marketing sebagai trend promosi digital. Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif yang mana menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang kemudian di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Untuk mengetahui pengaruh endorsment marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di toko Miss Glam Pekanbaru. Hasil dari penelitian menunjukkan 62% pengaruh endorsement marketing terhadap keputusan pembelian pada toko Miss Glam. Di zaman teknologi informasi yang berkembang cepat, dengan menerapkan endorsment marketing sebagai media pemasaran memudahkan untuk menarik konsumen dan sebagai trend pemasaran digital saat ini. Endorser punya followers dan audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan mempengaruhi para followersnya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk (Khan, 2018).

Kata Kunci: Endorsment Marketing, Minat Pembelian, Konsumen, Citra Brand

Abstract

This research aims to analyze the influence of endorsement marketing on consumer purchasing decisions at the Miss Glam Pekanbaru store and discuss the phenomenon of endorsement marketing as a digital promotion trend. This research applies quantitative research which uses a questionnaire to collect data which is then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. To determine the influence of endorsement marketing on consumer purchasing decisions by distributing questionnaires to consumers at the Miss Glam Pekanbaru store. The results of the research show 62% of the influence of endorsement marketing on purchasing decisions at Miss Glam stores. In the era of rapidly developing information technology, implementing endorsement marketing as a marketing medium makes it easier to attract consumers and is a current digital marketing trend. Endorsers have quite a large following and audience on social media and they have a strong influence on their followers. They are liked and trusted by their followers and audiences so that what they use, convey or do can greatly influence and influence their followers, including whether to try or buy a product (Khan, 2018).

Keywords: Endorsement Marketing, Purchase Interest, Consumer, Brand Image

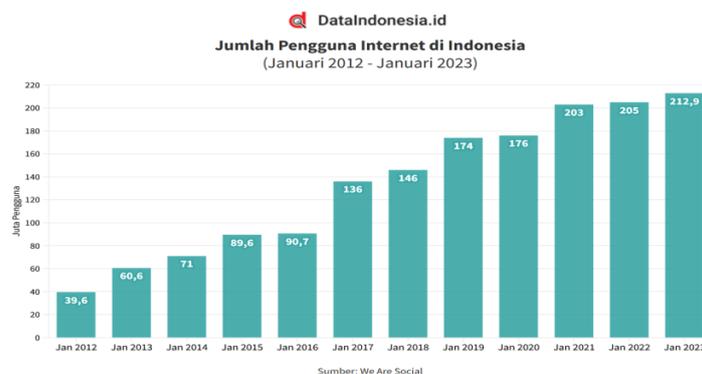
PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan teknologi membuat banyak orang harus mulai beralih dan mempelajari teknologi yang telah berkembang pesat ini. Teknologi tidak lagi bisa di hindari dalam kehidupan sekarang ini, dikarenakan teknologi telah menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
 email: 200304033 @student.umri.ac.id, 210304285@student.umri.ac.id, 210304090@student.umri.ac.id,
 fitriayunofirda@umri.ac.id

perilaku masyarakat. Di mulai dari pada tahun 2021 dimana para pengguna internet meningkat pesat sehingga masyarakat yang telah memahami penggunaan teknologi yang berkembang, dapat memanfaatkannya secara maksimal guna mempermudah serta menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut laporan We Are Social mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 212 juta pada Januari 2023. Hal ini menunjukkan sebesar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Terlebih NielsenIQ mencatat jumlah konsumen yang berbelanja secara online menggunakan e-commerce di Indonesia mencapai 32 juta orang pada 2021 (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Jumlahnya meningkat pesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Hal ini terjadi pada masa pandemi di mana semua orang tidak dapat pergi dengan bebas, sehingga para konsumen mulai beralih dari berbelanja secara tradisional yaitu langsung ke toko dan melihat fisik produk yang akan di beli ke pembelian di beberapa layanan aplikasi jualbeli secara daring atau online (uli, 2021).



Gambar1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sehingga berdampak pada perubahan perilaku pasar, dikarenakan para target pasar lebih sering menghabiskan waktu melihat sosial media membuat para pengusaha menawarkan produknya melalui iklan-iklan yang di sediakan oleh pihak aplikasi, namun para pengusaha telah melihat cara terbaik dalam memasarkan produknya secara luas dan lebih mudah di bandingkan berurusan dengan pihak aplikasi, yaitu dengan endorse atau endorsement adalah Suatu jenis periklanan memanfaatkan individu-individu terkenal yang dipercaya dan dihormati oleh masyarakat (Wikatanazal et al., 2021). Tokoh atau selebritis inilah yang dipilih sebagai endorser untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi melalui endorsement marketing merupakan bentuk komunikasi marketing, bertujuan menyebarkan luaskan informasi, membujuk konsumen atau dapat dikategorikan sebagai pengiringan opini untuk meningkatkan target pasar Perusahaan. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), celebrity endorsement memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal masyarakat. Menurut Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan bahwa jika suatu produk menggunakan selebriti yang memiliki banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebriti tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen.

Menggunakan strategi endorsement merupakan cara paling efektif dalam memanfaatkan selebriti sebagai endorser untuk mendongkrak penjualan produk. Selebriti tidak hanya meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen tetapi juga mewujudkan kepribadian merek. Mereka menggunakan dan mempromosikan produk untuk melibatkan pelanggan dan membangkitkan minat pembelian. Pembayaran untuk endorsement berhubungan langsung dengan jumlah pengikut yang dimiliki seorang selebriti. Jenis periklanan ini melibatkan penggunaan nama atau gambar selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan dukungan dari selebriti berpengaruh sebagai nilai jualnya (Rifiani et al., 2022). Dukungan selebriti mengubah perilaku dan sikap konsumen, tetapi ini berpengaruh dapat berubah tergantung pada kategori produk, dan efek ini dikenal sebagai signifikansi jenis produk yang diendorse, (Calvo-Porrall et al., 2021). Meskipun selebriti umumnya digunakan untuk mendukung produk kosmetik, penting untuk dicatat bahwa memiliki lebih banyak pengikut tidak serta merta membuat selebriti lebih kuat dalam hal dukungan (Makna & Setiadi, 2022).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah endorsement, salah satunya adalah kedekatan selebriti dengan pengikutnya. Keberhasilan iklan rujukan bergantung pada tingkat keterlibatan, yaitu persentase pelanggan yang berinteraksi secara aktif dengan jaringan sosial merek. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan keberhasilan transaksi. Tingkat keterlibatan juga dapat dievaluasi berdasarkan keberadaan pengikut atau akun palsu. Lebih lanjut, minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, yang muncul ketika mereka tertarik dengan kualitas dan fitur tersebut (Kurniawan, 2020),

Dengan fenomena yang terjadi di masyarakat membuat kami terdorong untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk di Miss Glam Pekanbaru yang mana telah banyak di endorse oleh kalangan orang terkenal. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini karena Miss Glam merupakan toko kosmetik yang menawarkan berbagai merek, terutama karena banyak orang terkenal seperti selebritis dan beauty vlogger yang memperkenalkan Miss Glam sebagai tempat mencari berbagai kosmetik dan skincare, sehingga dapat mengarahkan pada keputusan pembelian konsumen dikarenakan melihat review dari orang-orang terkenal tersebut. Sedangkan alasan kami memilih variabel endorsement terhadap keputusan pembelian adalah karena miss glam mempromosikan toko serta produk yang di jualnya menggunakan jasa dari selebriti atau orang terkenal untuk mempromosikan tempatnya kepada para pengikut selebriti tersebut.

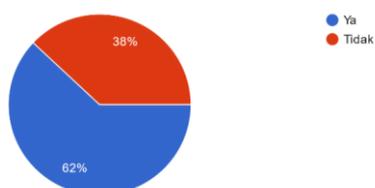
METODE

Langkah-langkah terhadap metode yang dilakukan guna untuk mengumpulkan beberapa data yang kemudian dirangkum kedalam jurnal ini, penulis beserta anggota yang menyusun jurnal ini menggunakan metode: (1). Mengamati Melalui Media Sosial, menjadi sarana kekuatan yang berpengaruh dalam penerapan Endorsment Marketing. (2). Mengumpulkan Data Melalui Penyebaran Kuisisioner, analisis data dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuisisioner-kuisisioner yang dibuat oleh penulis dan anggota dan menciptakan pertanyaan-pertanyaan yang mendasar kepada pernyataan pengisi kuisisioner. (3). Penyajian Data, disajikan berbentuk sebuah narasi yang ditata secara deskriptif, sistematis dan berurutan sehingga responden dapat menginterpretasikan kejadian dan pengalaman dari sebab dan akibatnya menggunakan system endorsement marketing terhadap minat pembelian konsumen (Hafida & Saputri, 2022).

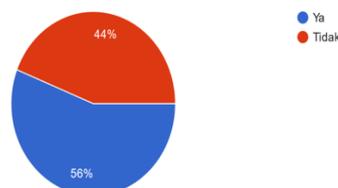
Media sosial memiliki ciri khas dan karakter yang beda dengan media-media jadul seperti koran dan majalah konvensional. kehadiran media sosial, menjadikan para selebgram dan konten creator memiliki banyak cara untuk mengiklankan suatu produk dan stakeholder lainnya. Hal ini lah yang memacu penulis dan anggota kelompok untuk menyelesaikan jurnal yang bertujuan untuk membahas minat pembelian konsumen terhadap suatu kegiatan endorsement marketing (Sisnuhadi & Sirait, 2021). Untuk mengelakkan perilaku subjektif penulis, analisis ini dilakukan dengan pertanyaan dari sudut pandang pengisi kuisisioner, yang berdasarkan pengalaman pegalaman yang dilakukan oleh responden atau pengisi kuisisioner (Puspita et al., 2022). Penyajian data berdasarkan hasil dari 50 orang responden yang mengetahui brand Miss Glam baik pembeli yang mengetahuinya dari endorsement marketing maupun yang mengetahui brand tersebut dari berbagai stakeholder lainnya, penyebaran dan pengisian kuisisioner tersebut dimulai dari tanggal 23 Oktober 2023 sampai dengan 29 Oktober 2023. Pengujian data juga akan di lakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apakah anda tertarik berbelanja di Miss Glam karna ada influencer yang memperkenalkan/mempromosikan?
50 jawaban



Sebelum pergi ke Miss glam, apakah anda mencari tahu terlebih dahulu mengenai toko Miss Glam di sosial media?
50 jawaban



Gambar 2. Olahan Data Peneliti

Berdasarkan kuisioner yang telah di bagikan kepada 50 responden yang pernah mengunjungi Miss Glam dengan segala usia didapatkanlah data di atas. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko Miss Glam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat beli pertama konsumen dipengaruhi oleh influencer endorsement tinggi, sebanyak 62% (tabel 1) mendominasi dari faktor yang lain namun tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validnya kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan output Crnbach Alpha pada kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (0,279) yang dapat dilihat pada tabel dengan jumlah 50 responden, jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan di nyatakan valid.

Setelah dilakukannya pengujian pada variabel endorsement (X) didapatkan r hitung terkecil 0,418 maka dengan ini kuesioner dapat dinyatakan valid atau layak mendefinisikan variabel endorsement (X), begitu juga dengan pengujian dari variabel minat beli (Y) yang memiliki nilai r hitung terkecil (0,387) maka disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan pada kuisioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini di lakukan untuk menilai berapa nilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Hasil uji validitas instrumen penelitian di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Endorsement

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang di syatkan	Kesimpulan
Endorsement	0,822	0,60	VALID

Sumber : Data yang di olah, 2023

Berdasarkan data olahan spss versi 25, dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk variabel endorsement mendapatkan nilai di atas 0,60, sehingga diketahui bahwa butir pertanyaan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Dengan hasil penelitian ini maka peneliti sependapat dengan penelitian terdahulu dari Fenny (2021) dimana endorsement (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari pengisian kuesioner (tabel 1 dan 2).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran menggunakan endorsement marketing untuk menimbulkan minat beli konsumen di toko “Miss Glam Pekanbaru” sangat berpengaruh. Karna dengan adanya influencer yang mempromosikan, konsumen lebih mudah mengetahui produk apa saja yang dijual, harga jual berapa dan rasa ingin berbelanja atau minat beli meningkat karena kepercayaan terhadap influencer yang meng-endorse toko “Miss Glam Pekanbaru”. Selain endorsement marketing, minat konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut dipengaruhi juga oleh produknya yang sangat lengkap. (1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil presentase kuesioner 62%. (2). Dengan menerapkan promosi melalui endorsement marketing memudahkan konsumen untuk mengetahui toko tersebut, seperti apa suasana disana, produk apa saja yang dijual, kisaran harga produk dan juga mengetahui kualitas produk yang dijual. (2). Menggunakan strategi endorsement marketing adalah salah satu cara terbaik untuk meningkatkan brand awareness.

Kekuatan jenis komunikasi endorsement yaitu, pengusaha bisa memilih menggunakan endorsement untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu juga mempengaruhi dukungan selebgram dalam periklanan endorsement juga akan berdampak signifikan terhadap citra brand (Mustikasari & Widaningsih, 2021). Tujuan endorsement ialah agar calon konsumen merasa tertarik setelah melihat iklan produk yang ditawarkan oleh selebgram. Dengan adanya selebgram yang mempromosikan diharapkan mampu memperkuat awareness produk. Citra brand merupakan kekuatan persepsi yang dilakukan oleh konsumen (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Firdayanti, Daru Amalia Putri, Dede Rusuandi, Raissa Niar Ramadhini. (2022). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. <https://Dinastirev.Org/Jmpis/Article/View/865/556>
- Arvianus Agustin H.D, Asep Dony Suhendra, Aprilia Puspasari. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsment Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Sinar Surya Matahari (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Bekasi Timur). <https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/2956/2137>
- Erlita Khrisinta Dewi, Citra Ayu Nur Kholifah. (2022) Fenomena Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran Digital Di Indonesia Erlita Khrisinta Dewi, Citra Ayu Nur Kholifah
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://Doi.Org/10.55606/Jurima.V2i1.153>
- Hafida, D., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Media Youtube Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Bandung The Influence Of Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina On Youtube Media About Purchase Intention Lemonilo Instant Noodle In Bandung. *E-Proceeding Of Management*.
- Kurniawan Gogi. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5. https://Www.Researchgate.Net/Publication/346220363_Pengaruh_Celebgram_Dan_Brand_Image_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Secara_Online_Pada_Media_Sosial_Instagram_Produk_Erha_Clinic_Di_Surabaya
- Linda Aprilianti, Sri Vandayuli Riorini. (2023) Pengaruh Celebrity Endorsment, Social Media Marketing, Dan Brand Image Terhdap Purchase Intention Online Pada Pengguna Market Place Shoopee <https://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat/Article/View/926/902>
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.36085/Jems.V3i2.3267>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023, February 3). Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023. Dataindonesia.Id. <https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Sentuh-212-Juta-Pada-2023>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2021). Pengaruh Endorser Selebriti Dan Non Selebriti Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli The Influence Of Celebrity And Non-Celebrity Endorsers On Television Advertising On. *Comserva.Publikasiindonesia.Id*, 1(1), 47–58. <https://Doi.Org/10.36418/Comserva.V1i1.100>
- Puspita, R., Polimpung, H. Y., Irfansyah, A., Arifianto, M. L., & Prasojo, P. (2022). Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (Spri) Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ubj*, 5(1), 33–42. <https://Doi.Org/10.31599/Jabdimas.V5i1.990>
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.6944728>
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://Doi.Org/10.21460/Jrmb.2021.161.371>
- Uli. (2021, December 29). Konsumen Belanja Online Ri Melonjak 88 Persen Pada 2021. *Cnn Indonesia*. <https://Www.Cnnindonesia.Com/Ekonomi/20211229141536-92-740093/Konsumen-Belanja-Online-Ri-Melonjak-88-Persen-Pada-2021>
- Wikatanazal, E., Pardiman, & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id). *E-Jurnal Riset Manajemen*