

# **Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram**

**Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, Fitri Norhabibah**

**Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Email: [ratihgaluh@gmail.com](mailto:ratihgaluh@gmail.com)**

## **ABSTRAK**

Media baru membuat dampak perubahan yang signifikan terhadap media lampau karena media baru atau media internet lebih mudah diakses dan digunakan sebagai bergaul di zaman sekarang dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual secara online.

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Ver. 23.00 Data sampel sebanyak 100 Responden pada Siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pada siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo karena teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti hanya melakukan penelitian siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo yang memiliki pengguna instagram aktif dan mengikuti akun penjual lipstik di media sosial instagram.

Hasil penelitian ini dengan variabel independen sikap konsumen dan minat pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *endorsement*. Ini menunjukkan antara sikap konsumen dan minat pembelian dipengaruhi oleh *endorsement*.

Kata kunci : *endorsement*, sikap konsumen, minat pembelian, media sosial instagram.

Kata kunci : *endorsement*, sikap konsumen, minat pembelian, media sosial instagram.

## **Pendahuluan**

Perkembangan zaman yang semakin modern ini memberikan banyak perubahan terhadap beberapa media seperti media cetak maupun media elektronik. Adanya internet membuat arus informasi berdatangan secara terus menerus tanpa memikirkan ruang dan waktu. Internet disebut media massa yang mempunyai dampak negatif dan positif terhadap penggunaannya, karena itu adanya media sosial informasi yang selalu *ter-update* membuat manusia tidak akan kesusahan dalam mendapatkan kabar dan informasi. Internet juga mudah untuk diakses oleh semua manusia dengan media elektronik yang mereka punya.

Dengan adanya media baru membuat dampak perubahan yang signifikan terhadap media lampau karena media baru atau media internet lebih mudah diakses dan digunakan sebagai bergaul di zaman sekarang dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual secara online. Salah satunya berbisnis *online shop* berbagai cara penjual untuk *endorsement* atau mempromosikan barang yang mereka jual di media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain.

Sallam dan Wahid (2012: 125), pemilihan *endorser* biasanya didasarkan pada daya tarik baik fisik, memiliki kredibilitas, kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung dan faktor pendukung lainnya. Konsumen harus percaya bahwa selebriti menampilkan tertentu dan itu harus sesuai dengan produk seperti lipstik. Produk lipstik yang ditawarkan oleh para *online shop* juga semakin beranekaragam dan bervariasi seperti *lipstick*, *lipgloss*, *lipliner*, *lipbalm*, *lipmatte* dan lain-lain.

Sikap konsumen mempunyai faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi atau sehubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian (Sumarwan, 2004: 136).

Sallam dan Wahid (2012: 103), mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo. Dengan 3 variabel yaitu Independen terdiri dari *endorsement*, sikap konsumen dan variabel Dependen minat pembelian. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Moderating Regression Analysis* dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Ver. 23.00 Data sampel sebanyak 100 Responden pada Siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

## **Hasil Penelitian**

### **Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*). Indikator dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel dengan bantuan program SPSS V23.

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Endorsement (X)	K1	0,306	0,195	Valid
	D1	0,341	0,195	Valid
	D2	0,320	0,195	Valid
Sikap Konsumen (Y1)	S1	0,323	0,195	Valid
	S2	0,411	0,195	Valid
Minat Pembelian (Y2)	M1	0,423	0,195	Valid
	M2	0,480	0,195	Valid
	M3	0,260	0,195	Valid
	M4	0,464	0,195	Valid

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel, apabila pengulangan pengukuran untuk subyek penelitian yang sama menunjukkan hasil yang konsisten. Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai  $r$  *Alpha Cronbach* > 0,393 dimana dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS V23.

### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Endorsement (X)	K1	0,393	0,472	Reliebel
	D1	0,393	0,456	Reliebel
	D2	0,393	0,452	Reliebel
Sikap Konsumen (Y1)	S1	0,393	0,477	Reliebel
	S2	0,393	0,466	Reliebel
Minat Pembelian (Y2)	M1	0,393	0,428	Reliebel
	M2	0,393	0,408	Reliebel
	M3	0,393	0,464	Reliebel
	M4	0,393	0,432	Reliebel

### Analisis Data

- Uji Analisis Jalur
- Koefisien Jalur Model I

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,048	,939

a. Predictors: (Constant), Endorsement

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,288	1	5,288	5,997	,016 <sup>b</sup>
	Residual	86,422	98	,882		
	Total	91,710	99			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

b. Predictors: (Constant), Endorsement

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,132	1,376		8,817	,000
	Endorsement	-,250	,102	-,240	-2,449	,016

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel coefficient dapat diketahui bahwa nilai signifikansi terhadap dari kedua variabel yaitu  $Y_1 = 0,000$  lebih kecil dari 0,005 hasil ini memberi kesimpulan yakni bahwa regresi model I yakni  $Y_1$  berpengaruh signifikan terhadap X.

Besarnya nilai R2 atau R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $Y_1$  terhadap X sebesar 5,8% sementara sisanya 94,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan penelitian. Sementara itu untuk nilai e dapat dicari dengan rumus

$$e = \sqrt{1 - 0,058}$$

$$e = 0,942$$

- **Koefisien Jalur Model II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 <sup>a</sup>	,116	,107	2,626

a. Predictors: (Constant), Endorsement

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,830	1	88,830	12,885	,001 <sup>b</sup>

Residual	675,610	98	6,894		
Total	764,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsement

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,547	2,767		10,679	,000
	Endorsement	-,400	,111	-,341	-3,590	,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Mengacu pada output regresi model II pada bagian tabel coefficient dapat diketahui bahwa nilai signifikansi terhadap dari kedua variabel yaitu  $Y_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,005 hasil ini memberi kesimpulan yakni bahwa regresi model II yakni  $Y_2$  berpengaruh signifikan terhadap X.

Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $Y_2$  terhadap X sebesar 11,6% sementara sisanya 88,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan penelitian. Sementara itu untuk nilai e dapat dicari dengan rumus

$$e = \sqrt{1 - 0,116}$$

$$e = 0,884$$

- **Uji Hipotesis**

Merumuskan hipotesis Ho dan Ha

1. Sikap Konsumen

Ho : Endorsement (X) tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y1)

Ha : Endorsement (X) berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y1)

Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ( $\alpha = 0.05$ )

Variabel sikap konsumen (Y1) yang dihasilkan 0,058 maka sig. 0,058 < 0,05. Sesuai dengan ketentuan Ho ditolak dapat diartikan bahwa *endorsement* (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

2. Minat Pembelian

Ho : Endorsement (X) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Y2)

Ha : Endorsement (X) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y2)

Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ( $\alpha = 0.05$ )

Variabel minat pembelian (Y2) yang dihasilkan 0,116 maka sig. 0,116 < 0,05. Sesuai dengan ketentuan Ho ditolak dapat diartikan bahwa *endorsement* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas >0.05 Ho ditolak

Jika probabilitas <0.05 Ho diterima

Variabel sikap konsumen (Y1) yang dihasilkan 0,058 maka sig. 0,058 < 0,05. Sesuai dengan ketentuan Ho ditolak dapat diartikan bahwa *endorsement* (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

### **Pembahasan**

Menurut data yang diperoleh dari hasil penelitian, terlihat karakteristik responden yang tujuannya untuk mengetahui identitas dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah siswi dari SMKN 1 Buduran Sidoarjo. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pada siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo karena teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut teori Terence A. Shimp (2014:6) Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah dan sebagainya); iklan online (situs, pesan surat elektronik, sms dan sebagainya); promosi penjualan (sampel, kupon dan sebagainya); public relation dan iklan rilis; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Media yang digunakan oleh para *online shop* untuk berjualan adalah salah satunya instagram, karena instagram adalah media sosial yang fokus memberikan informasi melalui foto dan tulisan untuk menjelaskan maksud dalam foto.

Menurut Terence A. Shimp (2014:258) merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti diseluruh dunia. Selain dukungan selebriti produk penerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non-selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa. Menurut Terence A. Shimp (2014:258) penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik berkontribusi terhadap efektivitas *endorser* bahwa masing – masing terdiri dari beberapa subatribut yang berbeda. Untuk memfasilitasi memori sehubungan dengan karakteristik *endorser*, bisa menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah : kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) (kepada *target audience*) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik. Komunikator pemasaran menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan motivasi pemrosesan informasi, kesempatan, dan *kemampuan* konsumen. Seperti yang diharapkan selebriti *endorser* sangat efektif sebagai sarana meningkatkan motivasi sikap konsumen dan minat pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.

### **Penutup**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk memperlihatkan sebesar kuatnya selebriti endorse mampu mempengaruhi sikap konsumen sampai pada tahap sikap konsumen dan minat pembelian yang memiliki pengaruh positif sehingga perusahaan perlu menggunakan selebriti *endorser* dalam menumbuhkan sikap konsumen dan minat pembelian karena selebriti merupakan individu yang sudah dikenal masyarakat luas bahkan dikagumi dari daya tariknya, keahliannya dan kepercayaannya mampu membuat konsumen yakin akan sebuah produk dan akan akan meniru apa yang dilakukan selebriti dari cara menggunakan produknya, cara bergaya, dan cara berperilakunya. Hal ini akan mendorong penjualan perusahaan dalam menghasilkan profit perusahaan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

Sallam, M.A.A., dan Wahid, N.A., 2012, *Endorser Credibility on Yameni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*, International Business Research, Vol. 5, No. 4.

Schiffman, Leon G. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson.

Shimp, A. Terence (2014). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Zafar, Qurat-UI-Ain dan Rafique, Mahira.(2009). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1, No. 11, Hal. 53-57.

### **Jurnal**

Abdul Aziz Mubarak, Dadan (2016). *Pengaruh Celebrity endorsment terhadap minat beli konsumen pada tahun 2016*. E – Journal Indonesia membangun, managemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia membangun Vol.3 No.1 Halaman 1 – 16.

Ariyanti, Maya, Shindi Kurnia Alunat (2016). *Pengaruh endorsement terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada online shop dengan media sosial instagram tahun 2016*. E-proceeding of management, managemen bisnis telekomunikasi dan informatika Telkom Indonesia Vol.3 No.2 Halaman 1236 -1242.

Loviana, Yapsir G. Wirawan, Wanadya A. K Dewi (2012). *Persepsi terhadap Celebrity endorser pada iklan kosmetika dan minat beli pada mahasiswi pada tahun 2012*. E – Journal Psikologika, psikologi dan ilmu sosial budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Vol.17 No.1 Halaman 53 – 59.

Sepria Harly, Damayanti Octavia (2014). Pengaruh endorsment Fahion Blogger terhadap minat beli lokal pada tahun 2013 – 2014. E – Journal managemen Indonesia, Managemen Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom Vol.14 No.2 Halaman 140 – 152

### **Website**

Kamrianti Ramli. 2011. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian di <https://kamriantiramli.wordpress.com/tag/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> (di akses pada tanggal 3 Januari 2019)

Nabila Ta Sandra. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita di <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> (di akses pada tanggal 1 November 2018).

Sahid Raharjo. 2014. SPSS Indonesia di <https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html> (di akses pada tanggal 18 Desember 2018).

Salamadian. 2017. Teknik Pengambilan Sampel Sampling di <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/> (di akses pada tanggal 17 Desember 2018).

Shefina Putti. 2018. Rachel Venna Ungkap Bayaran Satu Kali endorser di <http://nakita.grid.id/read/0229877/banyak-yang-penasaran-rachel-vennya-ungkap-bayaran-satu-kali-endorse?page=all> (di akses pada tanggal 17 Desember 2018).

Zhens Manao. 2014. Tabel R di <https://www.slideshare.net/julymanao/tabel-r-pdf> (di akses pada tanggal 2 Januari 2019).