

## **Pengaruh *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar**

### ***The Influence Of Selebgram Endorsement On The Interests of Buying Culinary Products In Makassar City***

**Khaerul Saputra Karim<sup>1</sup>, Muh Rizal S<sup>2</sup>, Aris Baharuddin<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

**Email:** [khaerulsaputrarim7@gmail.com](mailto:khaerulsaputrarim7@gmail.com), [rizalsuyuti@unm.ac.id](mailto:rizalsuyuti@unm.ac.id)<sup>2\*</sup>

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli produk kuliner di Kota Makassar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *selebgram endorsement* dengan indikatornya dapat dipercaya, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli dengan indikatornya adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @fadelaustyn yaitu sebanyak 100 akun instagram yang telah diambil dengan menggunakan rumus slovin. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis data deskriptif, dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel yang menunjukkan bahwa variabel *selebgram endorsement* berada pada kategori sangat baik dan variabel minat beli berada pada kategori baik. Berdasarkan dengan uji korelasi terjadi hubungan sangat tinggi diantara kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kuliner di kota Makassar.

**Kata Kunci:** *Selebgram Endorsement, Minat Beli, Kota Makassar.*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of selebgram endorsement of culinary products in Makassar City. The independent variable in this study is the support of the program with the indicators being trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity. While the variable is buying interest with the indicators are attention, interest, desire, belief, and action. To achieve the research objectives, the researchers used data collection techniques through questionnaires and documentation. The sample used in this study were followers of the Instagram*

*account @fadelaustyn, as many as 100 Instagram accounts were taken using the slovin formula. The data that has been obtained from the research results are processed using quantitative analysis using the SPSS 25 application which consists of validity and reliability tests, descriptive data analysis, and inferential statistical analysis. The results showed that the indicators used in each variable indicating that the selebgram endorsement support variable was in the very good category and the buying interest variable were in the good category. Based on the correlation test, there is a very high relationship between the two variables. So it can be said that there is an influence between selebgram endorsement and interest in buying culinary products in the city of Makassar.*

**Keywords:** *Selebgram Endorsement, Buying Interest, Makassar City.*

## PENDAHULUAN

Teknologi Indonesia yang sangat berkembang membuat Internet menjadi salah satu favorit masyarakat saat ini. Banyak hasil positif yang telah dicapai masyarakat, salah satunya adalah kemudahan mencari informasi, kemampuan berkomunikasi jarak jauh, dan menjadi cara berbelanja saat ini. Menurut Kotler (2009), salah satu cara untuk mendapatkan laba atau *profit* adalah dengan cara memasarkan produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dirancang untuk dapat melayani dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih saat ini dunia bisnis sangat berkembang.

Data yang diunggah Group (2021), Indonesia menjadi peringkat 4 dengan jumlah pengguna internet 171.260.000 dan dengan pertumbuhan pengguna internet sebesar 8.560% dari tahun 2000-2020. Dengan data tersebut, maka potensi besar untuk menjadikan internet sebagai sarana pendukung dalam aktivitas kegiatan jual beli. Media Sosial sebagai pemanfaatan internet di kalangan pelaku bisnis merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk mereka, terlebih lagi saat ini masyarakat lebih menyukai berbelanja *online*.

Menurut halaman *website* Kompas (2021), saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu sarana bagi pelaku bisnis dalam berjualan, hal ini periklanan digital dikenal mudah dan cepat untuk mendapatkan calon konsumen, terbukti dengan 85 juta pengguna instagram di Indonesia. Dengan demikian promosi yang merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan dapat menjadi solusi dan setidaknya dapat mempertahankan yang telah dicapai (Goenadhi, 2011, h.156).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat *mobile smartphone, personal computer*, ataupun jenis *tablet* (Wikipedia 2021). Media sosial Instagram kini menjadi salah satu cara di dunia

pemasaran dalam memasarkan produk, karena disetiap iklan mempunyai tujuan untuk menciptakan minat, membangun citra, dan membangkitkan kesadaran pelanggan.

*Selebgram Endorsement* atau dukungan selebriti di Instagram berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi minat beli kepada konsumen, dengan demikian peran selebgram sangat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi sebuah produk. Penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu 1) membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk 2) mendongkrak volume penjualan dalam jangka sangat pendek. Bagi pelaku bisnis, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya dengan manusia, *personality* membuat merek produk akan tampak berbeda dengan merek lain, sedangkan fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk dapat ditiru (M. Royan, 2014).

Sutisna (2003) mengatakan, “penggunaan peran selebriti dalam penyampaian iklan biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen” (h.272). Peran selebriti dalam penyampaian iklan produk setidaknya dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumennya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial Instagram yang menjadi salah satu solusi pelaku bisnis dalam hal *endorsement* di zaman saat ini. Karakteristik sumber pesan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam proses *endorsement* karena komunikasi dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator seperti; *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), *similarity* (kesamaan) (Shimp, 2007, h. 304).

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Dermawan, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 17 Desember 2020 sampai tanggal 11 Januari 2021, dengan melihat aspek kredibilitas komunikator dalam hal ini adalah *selebgram* seperti; dapat dipercaya dengan menjadi seorang komunikator, mempunyai keahlian yang baik dan dapat ditiru oleh *audiencenya*, mempunyai daya tarik tersendiri dalam mengiklankan produk kuliner, mempunyai rasa hormat yang dapat ditiru, dan mempunyai kesamaan dengan para *audiencenya*. Fadel Austyn atau sapaan akrab bagi *followersnya* atau akun @fadelaustyn di media sosial Instagram memiliki impresi terhadap *followersnya* sebanyak kurang lebih 1.025.000 kali, dengan jumlah 22.697 akun (data per tanggal 19-25 Oktober 2020). Kunjungan profil akun instagram @fadelaustyn memiliki kunjungan sebanyak 8.108 akun, dengan jumlah 90% *followersnya* berdomisili di Sulawesi Selatan, data ini diakses pada 3 November 2020 dengan melihat langsung akun instagramnya.

Akun instagram @fadelaustyn juga memiliki kesamaan *followers* dengan akun instagram peneliti (@khaerulsk) yang dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi mengenai penelitiannya. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada *followers* dari akun Instagram @fadelaustyn salah satu *Selebgram* di kota

Makassar. Saat ini Fadel Austyn memiliki jumlah 41.500 *followers* per tanggal 31 Juli 2021. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Makassar”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Bentuk-bentuk masalah penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian menurut tingkat ekspalanasi, hal ini disebabkan oleh karena pada dasarnya hasil penelitian ini akan menjelaskan berdasarkan data yang terkumpul (Sugiyono, 2013). Pada penelitian kuantitatif ini menggambarkan dua variabel, variabel bebas atau *independent variable* adalah (X) yaitu *Selebgram Endorsement*, dan variabel terikat atau *dependent variable* adalah (Y) yaitu Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut akun instagram @fadelaustyn per tanggal 31 Juli 2021 mencapai 41.500 pengikut, penarikan sampel menggunakan rumus slovin (Ryan, 2013) maka hasil perhitungan sampel adalah sebanyak 100 akun pengguna instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara kuesioner yang dapat diakses melalui *google form*, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan SPSS 25. Data analisis yang digunakan adalah uji instrumen, teknik analisis statistik deskriptif, teknik analisis statistik inferensial dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dari total responden berjumlah 100 orang yang terdapat 59 orang berjenis kelamin laki-laki dan 41 orang berjenis kelamin perempuan. Total responden berjumlah 100 orang yang terdapat 9 orang berusia di bawah 17 tahun, 67 orang berusia 17-23 tahun, 17 orang berusia 24-29 tahun, 4 orang berusia 30-35 tahun, dan 3 orang di atas 36 tahun. Total responden berjumlah 100 orang yang terdapat 51 orang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa, 25 orang pekerjaannya sebagai pegawai (negeri/swasta), 11 orang pekerjaannya sebagai wirausaha, dan 11 lainnya memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.

Pada signifikansi 5% atau 0.05 dengan jumlah 100 responden (pengikut akun Instagram @fadelaustyn), maka *r* tabel yang diperoleh adalah 0.1946. Disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X *Selebgram Endorsement* dan variabel Y Minat Beli dinyatakan valid. Nilai dari *Cronbach Alpha* pada variabel X lebih besar dari 0.6 (*Cronbach Alpha* > 0.6) nilai variabel X yaitu 0.952. Sehingga kuesioner penelitian variabel X *selebgram endorsement* ini dinyatakan reliabel atau konsisten. , Nilai dari *Cronbach Alpha* pada variabel X lebih besar dari 0.6 (*Cronbach Alpha* > 0.6) nilai

variabel Y yaitu 0.950. Sehingga kuesioner penelitian variabel Y minat beli ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Selebgram Endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai T hitung > T tabel ( $16.478 > 1.984$ ) serta koefisien regresi sebesar 0.814. Dapat disimpulkan bahwa *Selebgram Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kuliner di kota Makassar dengan responden yaitu pengikut (*followers*) akun Instagram @fadelaustyn.

Hal ini terjadi karena *Selebgram Endorsement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Berdasarkan dari jawaban rumusan masalah yang ada bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Selebgram Endorsement* dengan variabel Minat Beli, dapat dilihat hasil penelitian berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk indikator variabel (X) *Selebgram Endorsement* berada pada kategori sangat baik (80.6%). Kemudian untuk indikator variabel (Y) Minat Beli berada pada kategori baik (78.9%).

*Selebgram Endorsement* pada pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn memiliki lima indikator (TEARS) yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (rasa hormat), *Similarity* (kesamaan) (Shimp, 2007, h. 304).

Hasil penelitian *trustworthiness* (dapat dipercaya) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *trustworthiness* (dapat dipercaya) sebesar 79.9% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan bahwa Fadel Austyn sebagai *selebgram* dapat diandalkan sebagai bintang iklan, cara menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus dan juga isi pesan iklan disampaikan dengan jujur.

Hasil penelitian *expertise* (keahlian) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *expertise* (keahlian) sebesar 81.8% dengan kategori sangat baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan bahwa Fadel Austyn sebagai *selebgram* menyampaikan isi pesan iklan secara profesional pada akun instagramnya. Fadel Austyn juga memiliki kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan dalam *endorsement*, serta Fadel Austyn memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam memberi pesan iklan kepada pengikut (*followers*) pada akun instagram miliknya.

Hasil penelitian *attractiveness* (daya tarik) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *attractiveness* (daya tarik) sebesar 81.4% dengan kategori sangat baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan bahwa Fadel Austyn sebagai *selebgram* memiliki kemampuan akting yang baik dalam mengiklankan produk kuliner pada akun

instagramnya. Fadel Austyn juga memiliki keterampilan yang menjadi daya tarik dalam memberi pesan iklan, serta karakternya yang dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam memberi pesan iklan pada pengikut (*followers*) di akun instagram miliknya.

Hasil penelitian *respect* (rasa hormat) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *respect* (rasa hormat) sebesar 80.5% dengan kategori sangat baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan bahwa Fadel Austyn sebagai *selebgram* memiliki sifat kepribadian yang baik pada pengikutnya (*followers*) dan juga memiliki rasa hormat terhadap kepandaian dalam memberi pesan iklan.

Hasil penelitian *similarity* (kesamaan) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *similarity* (kesamaan) sebesar 79% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan bahwa Fadel Austyn sebagai *selebgram* memiliki kesamaan karakter dengan calon konsumen atau pengikutnya (*followers*), hal ini juga membuat pengikutnya (*followers*) memberi perhatian dalam pesan iklan Fadel Austyn. Fadel Austyn juga mempunyai kesamaan beberapa karakter dengan pengikut (*followers*) dalam periklanannya.

Minat Beli pada pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn memiliki lima indikator yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), *Action* (tindakan) (Lucas dan Britt 2011). Hasil penelitian *attention* (perhatian) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *attention* (perhatian) sebesar 78.2% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan ingin mencari tahu tentang informasi produk kuliner yang diiklankan oleh Fadel Austyn. Selain mencari tahu informasi produk kuliner yang diiklankan Fadel Austyn, pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn juga biasanya menunggu produk lain yang ia iklankan. Pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn juga biasanya membandingkan produk kuliner satu dengan lainnya yang telah diiklankan oleh Fadel Austyn.

Hasil penelitian *interest* (ketertarikan) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *interest* (ketertarikan) sebesar 81.1% dengan kategori sangat baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan Fadel Austyn memberi ketertarikan tentang produk kuliner yang ia iklankan, serta tertarik jika Fadel Austyn mempunyai berbagai macam produk kuliner yang ia iklankan di akun instagramnya.

Hasil penelitian *desire* (keinginan) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *desire* (keinginan) sebesar 79.9% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan setelah

mengetahui informasi dan tertarik pada produk kuliner yang diiklankan Fadel Austyn, pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan Fadel Austyn. Pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn menginginkan kreativitas Fadel Austyn lebih baik lagi dalam mengiklankan produk kuliner pada akun instagramnya.

Hasil penelitian *conviction* (keyakinan) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *conviction* (keyakinan) sebesar 79.3% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan yakin pada Fadel Austyn yang sangat paham betul dengan produk kuliner yang ia iklankan, pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn juga yakin bahwa produk kuliner yang dimilikinya setelah diiklankan oleh Fadel Austyn.

Hasil penelitian *action* (tindakan) berdasarkan pengolahan data menggunakan tingkat pencapaian skor, menunjukkan tingkat pencapaian *action* (tindakan) sebesar 76.4% dengan kategori baik. Indikator ini membuktikan bahwa pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn sebagai sampel pada penelitian ini menyatakan telah membeli produk kuliner dan membeli berbagai macam produk kuliner yang diiklankan oleh Fadel Austyn.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pada pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kuliner di kota Makassar dengan sampel penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn, maka kesimpulan penelitian ini adalah tingkat *selebgram endorsement* pada pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn termasuk dalam kategori sangat baik, tingkat minat beli pada pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn termasuk dalam kategori baik, dan adanya pengaruh yang signifikan antara *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kuliner pada pengikut (*followers*) akun instagram @fadelaustyn, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear sederhana Thitung yaitu 16.478 lebih besar dari Ttabel 1.984, dan koefisien korelasinya sebesar 0.857 yang berarti bahwa kontribusi *selebgram endorsement* terhadap minat beli memiliki tingkat pengaruh sangat kuat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dermawan, Z. (2018). *Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Goenadhi. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 155–158.
- Group, M. M. (2021). *Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users*. Facebook, International Telecommunications Union.  
<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Kompas. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*. Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana (ed.); Edisi 13 J, p. 5). Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2011). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill.
- M. Royan, F. (2014). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ryan, T. P. (2013). *Sample size determination and power*. John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). University of South Carolina.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wikipedia. (2021). *Instagram*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>