



## **Pengaruh Endorser Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cakekinian**

Maylia Ajeng Prismadini  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu buana

Author correspondence : mayliajeng@gmail.com

Received : 12 November 2020,  
Revision : 17 Januari 2021,  
Acceptance : 27 Februari 2021,  
Published : 25 Maret 2021.

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan para produsen dalam mengiklankan produknya salah satunya menggunakan media sosial. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh Endorser. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh endorser Arief Muhammad terhadap minat beli konsumen Pada Produk Cakekinian. Pada konsep *celebrity endorser* menurut Terence A. Shimp terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan TEARS. Dan pada konsep minat beli yang digunakan pada penelitian ini adalah teori model AIDA yang digagas oleh Kotler & Keller. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan datanya memakai teknik non probability sampling. Respondennya adalah followers aktif dari akun instagram @cakekinian.official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memberikan kontribusi sebesar 63.1% pengaruhnya terhadap minat beli yang berarti pengaruh kuat dan sisanya 36,9% di pengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh endorser terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Endorser; AIDA; Minat Beli.

### **ABSTRACT**

*Current technological advances make it easier for producers to advertise their products one of them using social media. The strategy carried out by the company in increasing the value of product sales through advertising elements, one of which is determined by Endorser This research aims to determine the influence of endorser Arief Muhammad againts consumer buying interest on the product Cakekinian. On the Celebrity Endorser Concept, according to Terence A. Shimp, there are 5 dimensions of TEARS celebrity endorsers, namely Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity. And the concept of buying interest used in this study is the AIDA model theory (Attention, Interest, Desire, Action) initiated by Kotler & Keller. The type of research used is the type of explanatory correlational research. The research method used is the survey method. This research was conducted using non probability data collection techniques. Respondents from this study were active followers from Instagram account @cakekinian.official. The results showed that the credibility of the celebrity*

*endorser contributed 63.1% of its influence on brand awareness which meant a strong influence and the remaining 36.9% influenced other factors beyond the factors studied. This study concluded that there was an influence of celebrity endorsers on consumer buying interest.*

**Keywords:** *Endorser; Social Media; AIDA; Buying Interest.*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, periklanan berkembang secara lebih luas dan meningkat, mulai dari periklanan pada media konvensional (media cetak dan media elektronik) maupun pada new media, semua saling bersaing untuk mencari perhatian target pasarnya masing-masing. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan. Periklanan juga merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Banyak teknik penjualan yang dilakukan dalam periklanan ini, salah satunya adalah menggunakan sistem endorse. Menurut Belch & Belch (2005:170) dalam mengembangkan suatu kampanye periklanan dan promosi yang efektif sebuah perusahaan harus memiliki spokesperson yang tepat untuk mengantarkan pesan melalui media. Sehingga pesan yang ingin ditimbulkan dari produk tersebut sampai pada konsumen. Pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah endorser. Saat ini, penggunaan teknik endorse ini mulai merata dipakai oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya baik untuk memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan produk tersebut terutama pada new media.

Salah satu perusahaan yang memakai teknik periklanan menggunakan endorser adalah Cakekinian. Dengan banyaknya persaingan bisnis kuliner saat ini, produk Cakekinian pun tak kalah saing dengan produk milik artis-artis ternama lain seperti Gigi Eat Cake by Nagita Slavina, Raincake by Shireen Sungkar, Bandung Makuta by Laudya Chintya Bella, yang banyak diantaranya dimiliki oleh artis Indonesia, Hal itu terbukti dengan habisnya 2000 box Cakekinian pada hari pertama mereka di Forestree, Bogor. Dan dari awal dibukanya akun instagram @cakekinian.official pada tahun 2017 sampai saat ini akun Cakekinian telah memiliki 824.000 pengikut dengan total 588 postingan foto. Followers akun ini terus bertambah sampai saat ini. Berawal dari meluncurkan 3 varian rasa cake yaitu Oleo Red Velvet, Bang bang Chocolate, dan Kitkat Matcha, yang dipasarkan mulai dari harga Rp 59.000,00. Cakekinian telah membuka 7 toko cabang yang ada di beberapa kota besar di Indonesia. Hal ini tentu tidak lepas dari dipengaruhi oleh postingan Arief Muhammad yang sering mengendorse produk Cakekinian ini baik melalui postingan feeds intagram dan juga instastory hariannya. Dipilihnya endorser Arief Muhammad pada penelitian ini, selain karena prestasi yang telah ia raih sebagai seorang influencer, dilihat dari tingkat engagement akun media sosialnya yang telah diuji melalui platform pemasaran online untuk bisnis yaitu phlanx.com., Arief memiliki tingkat engagement sebesar 8,17% yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat

engagement endorser Cakekinian lainnya. Pada penelitian ini konsep yang dipakai pada dimensi endorser adalah menggunakan TEARS Model yang digagas oleh Shimp (2003:468). Untuk melihat dimensi celebrity endorser secara lengkap dapat dilihat pada penelitian Dr. Amishi Arora & Khushbu Sahu (2014) yaitu dimensi celebrity endorser dalam model TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity) selain dipakai pada pemasaran memakai media konvensional (tv, koran) juga bisa dipakai pada new media.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi saat ini dan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat seberapa berpengaruh aktifitas endorser Arief Muhammad dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Cakekinian. Pada konsep minat beli, peneliti menggunakan model AIDA yang digagas oleh Kotler dan Keller (2009:179). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), yaitu :

- 1) Perhatian (Attention)  
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- 2) Ketertarikan (Interest)  
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- 3) Keinginan (Desire)  
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.
- 4) Tindakan (Action)  
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

## **METODE RISET**

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut Dedy N. Hidayat (2005) paradigma ini menempatkan ilmu sosial seperti ilmu – ilmu alam dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan deductive logic dan pengamatan empiris, guna secara probabilistic menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab–akibat yang bisa digunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu. Jadi paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*).

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Menurut Malhotra (2005), pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian. Menurut Kriyantono (2006: 59), metode survei adalah metode riset dengan menggunakan

kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam bukunya, Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei (dalam Kerlinger 1973), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif yang mengikuti akun Instagram cakekinian dengan username @cakekinian.official. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 935.581 pengikut, yaitu followers instagram Cakekinian, data diambil per tanggal 4 Agustus 2019. Kemudian dilakukan sampling melalui kuesioner yang disebarakan kepada followers instagram @cakekinian.official.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, menurut Sugiyono (2016:81) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria yang digunakan adalah konsumen dari produk Cakekinian dan aktif menggunakan media social instagram. Alasan pemilihan sampel, karena sampel yang dipilih ini memiliki spesifikasi tertentu seperti teknik yang dipilih, merupakan seseorang yang tertarik pada produk cakekinian dan telah melihat iklan Cakekinian yang di endorse oleh Arief Muhammad di media social Instagram. Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Taro Yamane (Jalaludin, 2004) untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) dalam penelitian ini sebesar 0,01

Dengan demikian, maka diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dengan menggunakan nilai presisi sebesar 10% (biasa digunakan dalam penelitian) yaitu sebesar:

$$n = 935.581 / ((935.581) \cdot [(10\%)^2 + 1])$$

$$n = 935.581 / ((935.581) \cdot (0,01 + 1))$$

$$n = 935.581 / (9.355,81 + 1)$$

$$n = 935.581 / 9.356,81$$

$$n = 99,98 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

Penarikan Sampel akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui direct message instagram, menggunakan link yang akan terkoneksi pada Google Forms. Google Form atau yang disebut google formulir adalah alat yang berguna untuk membantu anda merencanakan acara, mengirim survei, memberikan siswa atau orang lain kuis, atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien.

Menurut Burhan Bungin (2005:122) sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada followers Arief Muhammad sebagai endorser dari produk Cakekinian.id melalui direct message. Metode kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert (Likert Scale). Menurut Kinnaer skala Likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang siapa seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik.
- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Tersedianya data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian. Data ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana pengaruh penggunaan endorser terhadap minat beli konsumen, dengan responden followers di akun Instagram @cakekinian\_official. Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden dengan karakteristik followers @cakekinian\_official laki-laki dan perempuan berusia 15-39 tahun yang pernah melihat iklan produk cakekinian dengan endorser Arief Muhammad.

Hasil yang didapatkan sesuai analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS version 25 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui bahwa variabel X (Endorser) dan Y (Minat Beli) semua item pernyataan nilai Person Corelation lebih dari  $r$  table 0,254 yang menunjukkan kesimpulan bahwa item-item pada kuesioner untuk variabel telah valid.

Dari hasil Analisis Korelasi bahwa besar hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0,794 terletak pada wilayah antara 0,600 – 0,799 yang berarti korelasi antara variabel X dengan variabel Y memiliki pengaruh yang “kuat”. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel searah. Dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel bersifat kuat dan searah sehingga  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya, model regresi di atas sudah benar dan layak. Diperoleh angka signifikansi untuk

pengaruh Arief Muhammad sebagai endorser bernilai 0.000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut  $< 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Hasil dari Koefisien Determinasi (KD), Nilai R pada table menunjukkan 0.794 yang menunjukkan hubungan kuat. Untuk mengukur besarnya pengaruh penggunaan endorser terhadap minat beli adalah dengan menggunakan R square (angka korelasi yang dikuadratkan). Berdasarkan output di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.631 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas Endorser terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 63,1%.

Penelitian selanjutnya yaitu melakukan uji regresi linear sederhana. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Pada uji ANOVA, hasil yang diperoleh adalah nilai F hitung = 167.477 dengan tingkat signifikansi 0.000 oleh karena itu signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Endorser (X) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Lalu hasil nilai Constant/konstanta (a) sebesar -3.376 sedangkan nilai Endorser (b koefisien regresi) sebesar 0.367, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = -3.376 + 0.367 x$$

Dimana angka konstanta dari persamaan tersebut adalah -3,376. Sehingga jika endorser  $X=0$  maka minat beli Y bernilai negatif yaitu sebesar -3.376.

Koefisien regresi variabel endorser (X) sebesar 0.367 artinya jika penggunaan endorser mengalami kenaikan sebesar 1, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.367.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif. Jadi, positif ini menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y).

Hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden di ketahui bahwa variabel Endorser secara bersamaan memiliki sumbangan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 63,1% dan 36,9 % sisa nya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Jadi, dari hasil analisis yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa variabel Endorser memiliki pengaruh terhadap variable Minat Beli produk Cakekinian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh endorser Arief Muhammad terhadap minat beli konsumen pada produk Cakekinian”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada followers aktif pada akun Instagram @cakekinian.official maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Ada pengaruh Penggunaan endorser Arief Muhammad terhadap minat beli konsumen pada produk Cakekinian pada followers aktif pada akun Instagram @cakekinian.official, sebesar 0,794 yang berarti terdapat pengaruh yang positif.

- b) Variabel pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen memberikan kontribusi sebesar 63,1% pengaruhnya terhadap minat beli sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c) Faktor yang mendominasi pada variabel endorser dengan nilai tertinggi 0,794 adalah Trustworthiness dengan sub dimensi kejujuran dan faktor yang mendominasi pada variabel minat beli dengan nilai tertinggi 0,930 adalah Desire (dorongan).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Krauk. (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. (2002). Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication. Fifth Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.