

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENARIK KEPERCAYAAN KONSUMEN AKAN PRODUK ONLINE SHOP

Bella Christy Nathania Effendy

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas MaChung
Villa Puncak Tidar N – 01 Malang, Indonesia
Email: *bellaffnd@gmail.com*

ABSTRAK

Artikel kajian konseptual ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dalam menarik kepercayaan konsumen akan suatu produk *online shop*. Penggunaan internet yang terus meningkat, mendorong munculnya media sosial yang lebih beragam lagi. Para pebisnis pun saat ini sedang berlomba – lomba untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Oleh karena itu jurnal ini akan membahas bahwa dalam menggunakan *celebrity endorsement* suatu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan audiens dan merek, daya tarik selebriti, serta biaya dan sulit tidaknya untuk bekerjasama dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk *online shop*. Dan pada kenyataannya banyak *endorser* yang gagal dalam menarik kepercayaan konsumen akan suatu produk *online shop*.

Kata kunci: *celebrity endorsement, kepercayaan konsumen, online shop.*

ABSTRACT

This conceptual study article aims to analyze the influence of celebrity endorsement in attracting consumer confidence in an online shop product. The increasing use of the internet has encouraged the emergence of more diverse social media. Business people are currently competing to market their products by utilizing celebrity endorsement. Therefore this journal will discuss that in using celebrity endorsement a celebrity's credibility, the suitability of celebrities with their audience and brand, the attractiveness of celebrities, and the cost and difficulty of collaboration can affect the marketing of an online shop product. And in fact many endorsers fail in attracting consumer confidence in an online shop product.

Keywords: *celebrity endorsement, consumer trust, online shop.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun kedepan diperkirakan bahwa penggunaan internet di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang terjadi pada setiap tahunnya. Kotler dan Keller (2012: p14-15) mengatakan bahwa ada beberapa manfaat internet bagi perusahaan di bidang pemasaran, yaitu yang pertama adalah dapat digunakan untuk alat saluran informasi dan juga penjualan yang dapat berpengaruh tinggi. Dengan menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek merupakan bagian dari alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh. Dalam penggunaan jejaring sosial dapat berguna untuk beberapa hal lainnya seperti untuk saluran pengiriman kupon dan sampel produk dari suatu perusahaan.

Populasi penduduk di Indonesia saat ini telah mencapai angka 262 juta orang. Data ini diambil pada akhir tahun 2017. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data terbaru yang diambil adalah, total 143 juta yang merupakan 50% lebih dari sebagian jumlah penduduk di Indonesia, hampir setiap hari pasti terhubung atau menggunakan jaringan internet. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72% berasal dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya dari internet sendiri sudah berbeda, tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat di pulau Jawa merupakan pengguna internet terbesar yakni 57%. Selain itu ada dari pulau Sumatera 19% Kalimantan 7%, Sulawesi 6%, Bali-Nusa 5%, dan Maluku Papua 2%. Sakina Rakhma iah Setiawan (sumber : Kompas.com Feb , 2018)

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial juga berkembang belakangan ini. Bila beberapa tahun lalu yang paling sering digunakan adalah *Facebook*, kini media social memiliki beberapa macam seperti *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp* dan masih banyak lainnya lagi. Namun yang untuk saat ini aplikasi foto yakni *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial terfavorit dikalangan masyarakat.

Saat ini aplikasi *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang paling diminati oleh pemasar dan konsumen, karena saat ini di Indonesia pengguna *Instagram* sudah mencapai angka 53 juta pengguna, yang dimana angka tersebut hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia. Dan Indonesia pun sudah berada di peringkat 10 besar di dunia yaitu pada peringkat ketiga. (sumber : hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*). Di dalam negeri sendiri, iklan di *Instagram* banyak dimanfaatkan oleh beberapa merek yang biasanya diiklankan di berbagai saluran media seperti televisi ataupun baliho.

Maraknya bisnis online store di *Instagram* kini pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagaimana produknya bisa dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Kotler dan Armstrong (2012:p17) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, *customer-managed relationships* adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek.

Bisnis bergerak secara *online*, maka melakukan promosi yang dilakukan secara *online* pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat. *Instagram* tak hanya lagi dikenal sebagai media sosial tapi fungsinya sudah berubah menjadi media komunitas bisnis. Hingga bulan November lalu tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis *Instagram* yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Ariyani Yakti(sumber : tempo.co Des, 2017)

Di dalam *Instagram* kini tengah marak fenomena *endorsement*. Para selebriti sampai seleb *Instagram* yang memiliki banyak pengikut pada akun *Instagram*nya, sering mendapat produk gratis dari sebuah perusahaan atau toko *online*. Mereka kemudian akan mem-posting produk tersebut pada akun *Instagram* mereka dengan tujuan membantu mempromosikan produk tersebut. Nara sumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (Kertamukti, 2015:68). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat, itulah mengapa pengiklan sering menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *spokepeople* (Kotler dan Keller, 2012:507)

Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015:71) *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorser*). Berikut pada Tabel 1.1 adalah daftar harga para *endorser* mulai dari yang terlaris, bukan tergantung dari harga dan jumlah followersnya.

Tabel 1. Daftar Nama, Harga, dan Jumlah Followers Beberapa *Endorser*.

Celebrity Endorser	Harga mulai dari	Jumlah Followers
Karin Novilda @awkarin	Rp 1.000.000,-	6,8 juta followers
Nur Amalina Hayati@anyageraldine	Rp 700.000,-	4,6 juta followers
Ria Ricis@riaricis1795	Rp 4.000.000,-	4,6 juta followers
Yuki Kato @yukikt	Rp 6.000.000,-	7 juta followers
Ayu Ting Ting @ayutingting92	RP 17.000.000,-	19,9 juta followers
Chelsea Olivia @chelseaolivია	Rp 9.200.000,-	13,8 juta followers
Ariel Tatum @arieltatum	Rp 8.000.000,-	6 juta followers
Gisel @gisel_la	Rp 7.000.000,-	11,9 juta followers
Sharena Delo @mrssharena	Rp 3.500.000,-	2,8 juta followers
Nabila Syakieb @nsyakieb85	Rp 3.500.000,-	3,2 juta followers
Chicka Jessica @ckjessica25	Rp 5.500.000,-	4,9 juta followers
Celebrity Endorser	Harga mulai dari	Jumlah Followers
Ussy Sulistiawatu @ussypratama	Rp 7.500.000,-	6,3 juta followers
Fitri Topicana @fitrop	Rp 1.500.000,-	700 ribu followers
Intan Nuraini @intannuaraini	Rp 800.000,-	1,3 juta followers
Risty Tagor @ristytagor	Rp 1.500.000,-	1,5 juta followes
Sandra Dewi @sandradewi88	Rp 8.000.000,-	7,5 juta followers
Luna Maya @lunamaya	Rp 8.500.000,-	7,4 juta followers
Olla Ramlan @ollaramlanaufar	Rp 6.500.000,-	8,3 juta followers
Zeezee Shahab @zeezeeshahab	Rp 2.000.000,-	1 juta followers
Zaskia Adya Meca @zaskiaadyamecca	Rp 8.000.000,-	9 juta followers
Shireen Sungkar @shireensungkar	Rp 6.500.000,-	8,5 juta followers

Sumber : Jessica Michelles (2018) Daftar List Tarif Artis Endorser 2018

<https://kumparan.com/sociabuzz-blog/daftar-list-tarif-endorse-artis-2018>

<https://www.kaskus.co.id/thread/5a701ba598e31b7d7b8b456c/harga-endorse-selebgram-2018/>

[diakses 18 Maret 2018]

Penelitian terdahulu (Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses transaksi dengan konsumen. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat persepsi akan resiko dan penilaian yang dilakukan

oleh konsumen. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa persepsi resiko yang berhubungan dengan e-commerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara Konsumen dan penjual.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini internet memiliki dampak cukup besar bagi masyarakat. Melalui internet masyarakat dapat mengakses sosial media. Dan Instagram merupakan sosial media yang cukup berdampak akhir – akhir ini di kalangan masyarakat terutama untuk para pebisnis. Banyak pebisnis online yang menawarkan produk atau usahanya melalui akun Instagram.

Dan yang sedang ramai adalah media pemasaran menggunakan Celebrity Endorsment. Dimana para artis dibayar dengan tarif yang cukup mahal untuk menawarkan produknya. Sehingga Celebrity Endorsement ini memiliki peranan penting untuk menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen serta memunculkan kepercayaan terhadap para konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Oleh karena itu, artikel kajian konseptual ini penting untuk dilakukan karena dapat menghasilkan fakta mengenai analisis pengaruh celebrity endorsement menarik kepercayaan konsumen akan suatu produk. Dengan tidak lupa memperhatikan faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu sistem pemasaran *celebrity endorsement*. Apa saja tugas dan fungsi seorang *endorser* dan sudah berjalan sesuai atau belum. Dan apakah kekuatan yang dimiliki *endorser* benar – benar dapat mempengaruhi atau malah membawa dampak buruk terhadap suatu produk *online shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsment merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. *Celebrity Endorsesment* atau *endorser* dianggap dapat memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *Typical-person endorser* atau orang biasa. Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai pendukung diharapkan sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena seorang selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas dan daya tarik yang disukai oleh konsumen dan selebriti dirasa cocok untuk mendukung perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

Endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. *Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2000) *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu (1) *Typical Person Endorser* (memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk). (2) *Celebrity Endorser* (orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya). Kedua jenis *endorser* di atas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada di dalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak.

Dalam penggunaannya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebrity. Baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik, selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken, 2006). Menampilkan pendukung non-selebriti dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, sehingga akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai

kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003: 464 dalam Arifin, 2010).

Pemilihan Selebriti Pendukung

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2000: 460). Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat antara lain adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan audiens dan merek, daya tarik selebriti, biaya dan besar kecil kemungkinan berhasil serta mudah tidaknya *endorser* tersebut untuk diajak bekerja sama.

Yang pertama adalah kredibilitas selebriti dimana dari seorang selebriti dapat dilihat kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen akan suatu produk. Dan juga keahlian seorang selebriti untuk meyakinkan konsumen. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* periklanan karena merupakan titik awal dan point utama mengapa digunakan *celebrity endorsement* dibandingkan teknik pemasaran lainnya.

Selanjutnya faktor penting yang kedua adalah kecocokan selebriti dengan audiens dan mereknya. Selebriti yang dipilih harus seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens. Juga harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

Yang terpenting ketiga yang selalu diperhatikan oleh konsumen adalah daya tarik selebriti. Dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, pengiklan juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik *endorser*. Daya tarik itu meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Karena selebriti yang dari awal sudah memiliki sifat yang angkuh maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihatnya.

Pertimbangan lainnya selain itu adalah ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, juga besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah *endorsement* dilakukan, dan sulit atau mudahnya selebriti akan bekerja sama (Jewler dan Drewniany, 2009, p.31).

Tugas dan Fungsi Brand Endorser

Para Endorser biasanya memiliki tugas utama yaitu untuk menciptakan asosiasi yang baik antara Endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Para *endorser* dapat berasal dari kalangan selebritis dan orang biasa atau non selebritis. *endorser* digunakan sebagai opinion leader yang menyampaikan suatu pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek suatu produk (Till, Busler, 2005). Menurut Till & Busler (2005), Opinion Leader berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Setiap perusahaan harus memilih yang cocok sehingga dalam penyampaian pesannya iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen yang kemudian dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2009), dalam penggunaannya sendiri Endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara suatu produk dengan selebritis endorsernya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang akan dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk membentuk citra merek dalam benak para konsumen. Pencitraan yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen secara sadar maupun tidak sadar akan memilih suatu produk berdasarkan pada ingatan mereka terhadap Brand Awareness positif yang ditimbulkan terhadap merek tertentu. Sehingga akan tercipta sebuah persepsi yang baik di mata para konsumen yang akan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam diri konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek tertentu.

Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand awareness kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2010; Pp.25). Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek sendiri bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi lain dari suatu merek bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh para produsen yang satu

dengan produsen yang lainnya. Brand juga merupakan penentu lain dalam menghasilkan suatu kompetitif advantages.

Konsumen saat ini sering memandang suatu merek atau brand sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, brand merupakan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk di dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan biasanya dapat menciptakan asosiasi antara endorser dengan produknya, sehingga citra yang baik dari endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebritis memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai role model. (Byrne, Whitehead, dan Breen,2010;pp.27) menjelaskan tentang penggunaan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk.

Kekuatan Selebriti Endorser

Menurut Peter & Olson, Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai (Peter & Olson,2000,pp.195, dalam Asmirandi,2009). Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Keller,2012;pp.32). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Alsmadi(2009;Pp.220)” Banyak orang yang bercita-cita untuk berbagi nilai-nilai dan gaya hidup selebriti sebagai model keberhasilan”. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat awareness suatu produk. Pemasar biasanya rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti biasanya digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan awareness suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch,2001, dalam Kharis,2012;pp.33).

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan- pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

Pengertian kepercayaan (*trustworthiness*) dalam artikel kajian konseptual ini adalah sejauh mana celebrity endorser dipandang memiliki kejujuran, dan dapat dipercaya yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, seorang endorser dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan dengan apa yang mereka katakan (*statement*) terhadap suatu produk. Lima indikator kepercayaan yang digunakan dalam artikel kajian konseptual ini yaitu *statement* tersebut layak untuk diandalkan, *statement* tersebut jujur, *statement* tersebut dapat diandalkan, *statement* tersebut tulus, *statement* tersebut dapat dipercaya. Kelima indikator tersebut diadopsi dari Ohanian (1990).

Suatu kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penjual dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Wiedenbeck dan Kracker (2001) indikator empiris dari variabel kepercayaan konsumen adalah integritas, kredibilitas, kepercayaan, keahlian dan kekuatan.

Point pertama yang menjadi indikator empiris dari variabel kepercayaan konsumen adalah sebuah integritas. Integritas (*intergrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Setelah timbul sebuah integritas, maka integritas juga merupakan motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai dengan syarat-syarat dalam pertukaran.

Yang kedua adalah kredibilitas. Sama halnya dengan memilih seorang *endorser*, kredibilitas sebuah perusahaan juga penting untuk para konsumennya. Kredibilitas adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat dua jenis kredibilitas yaitu :

1. *Source Credibility*

Dimana kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser

mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.

2. *Credibility Celebrity Endorser*

Kredibilitas sumber atau *endorser* yang digunakan yaitu daya tarik (*Attractiveness*). Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant*.

Point selanjutnya dalam indikator empiris dari variabel kepercayaan konsumen adalah kepercayaan (*trustworthiness*). Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima variabel dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: teguh (*dependable*), jujur (*honest*), dapat diandalkan (*reliable*), tulus (*sincere*), dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

Variabel kepercayaan konsumen selanjutnya adalah keahlian (*expertise*). Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *expertise*, yaitu: *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

Yang terakhir adalah kekuatan (*source*). Dimana kekuatan dari sumber atau *endorser* dibagi menjadi dua. (1) *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan. (2) *Source Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingginya tingkat pengguna media sosial Instagram di Indonesia menjadi salah satu kesempatan bagi para penjual online shop. Mereka melihat hal ini sebagai sebuah terobosan baru dalam melakukan penjualan produknya. Juga dengan menggunakan sistem pemasaran yang sebenarnya sudah berjalan lama tetapi dengan suatu media yang baru juga membuka peluang para pengusaha online untuk semakin memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas.

Dengan biaya yang lebih murah dibandingkan harus memasang iklan di media elektronik seperti televisi, celebrity endorsement menjadi sebuah kesempatan baru bagi para pengusaha. Karena dengan biaya yang lebih murah tetapi jangkauan masyarakatnya tetap luas dan bisa semakin beragam.

Namun para pengusaha online harus tetap berhati – hati dalam memilih endorser mana yang akan digunakan jasanya. Mereka tetap harus memperhatikan kredibilitas dari endorser yang ia pilih untuk memasarkan produknya. Pengusaha online juga harus menyesuaikan antara endorser dan produk yang ditawarkan sehingga dapat selaras dan memunculkan kepercayaan akan suatu produk dari konsumen. Banyak dari para pengusaha online yang memasarkan produknya tetapi salah memilih endorser. Mereka hanya memilih ketenaran dari endorser tersebut tetapi tidak melihat dampak yang dihasilkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Charbonneau et al., 2010), konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk bila endorser yang mendukung sebuah produk juga mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan. Sebaliknya apabila selebriti tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan menghambat perhatian, ketertarikan serta kepercayaan akan suatu produk yang ditawarkannya. Dalam penelitiannya bisa ditarik kesimpulan bahwa endorser yang diteliti telah menawarkan produk yang sejenis tapi dengan merek yang berbeda, sehingga konsumen menyimpulkan bahwa endorser tersebut tidak komitmen dengan sebuah merek yang ditawarkannya.

Diungkapkan juga oleh Rifon & Choi, (2012) bahwa image endorser sebagai gambaran kredibilitas (dapat dipercaya) akan mempengaruhi image dari produk yang di endorse nya, sehingga apabila selebriti itu di persepsikan negatif atau dengan kata lain tidak dipercaya oleh konsumen, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk dan terlebih tidak mempercayai produk yang ditawarkan oleh endorser tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa karena image endorser yang tidak baik maka akan membawa image yang jelek terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga calon konsumen semakin tidak percaya akan produk yang ditawarkan.

Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa dukungan endorser dalam menawarkan produk kepada calon konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini telah dinyatakan dalam penelitian (Martey & Frempong, 2014). Juga dibuktikan bahwa sebuah produk yang ditawarkan oleh endorser akan lebih menggugah konsumen untuk memilih

atau menggunakan produk tersebut dan pengaruh kredibilitas celebrity endorse akan menentukan kecenderungan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk/merek (Shafiq, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2016) Kepercayaan konsumen akan suatu produk mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap endorser yang mendukung produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016) diketahui bahwa faktor kepercayaan memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun), hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen.

Keahlian selebriti yang mendukung suatu produk/merek meskipun memiliki nilai positif tetapi tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen STIE INABA, hal ini menunjukkan pengetahuan, pengalaman serta keterampilan endorser tersebut apabila tidak memiliki daya tarik tidak akan meningkatkan kepercayaan, perhatian, ketertarikan serta keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* gagal dalam meningkatkan kepercayaan dari konsumen akan suatu produk.

Para ahli juga percaya bahwa dimensi yang paling penting dari kredibilitas adalah kepercayaan dan kecakapan atau keahlian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Sola, 2012). Endorser yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak asal lalu (O' Mahony dan Meenaghan, 1998). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang endorser maka semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen untuk mempercayai apa yang ditawarkan dari produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri. (2014) terhadap suatu produk local di online shop, ditemukan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* dalam memperkenalkan produknya gagal. Karena dalam penelitiannya penggunaan *endorser* terhadap produk *online shop* fashion wanita tidak meningkatkan kepercayaan konsumen karena *endorser* yang dipilih dianggap tidak memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Tak hanya itu, beberapa indikator seperti tingkat kepercayaan

penonton terhadap bintang iklan harus ditingkatkan lagi, sebaiknya perusahaan harus mencari seorang selebriti yang memiliki reputasi yang baik agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap selebriti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* memang banyak yang membawa keberhasilan dalam penjualan produk. Namun ada beberapa kasus dalam sebuah penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat membawa kegagalan dalam memunculkan tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi kegagalan ini.

- Ketidak sesuaian antara endorser dan produk yang ditawarkan yang menimbulkan konsumen ragu untuk mempercayai review yang diberikan oleh endorser tersebut
- Image dari endorser yang tidak baik juga mempengaruhi image dari merek yang ditawarkannya
- Komitmen dalam menawarkan produk sejenis juga membuat konsumen ragu produk yang mana sebenarnya yang paling bagus dan ia sendiri gunakan

Saran untuk para pengusaha online yang akan atau sedang menggunakan sistem pemasaran produk *celebrity endorsement* ini adalah untuk dapat memilih endorser yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dan tidak lupa untuk memperhatikan faktor – faktor dalam pemilihan endorser seperti kredibilitas, komitmen, dan image dari endorser tersebut. Karena bila salah dalam pemilihan endorser maka juga akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dari para konsumen.

DAFTAR PUSAKA

- Asmai, Ishak. (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12, No. 2
- Asosiasi Penyelenggara Jasa^[1]Internet Indonesia (2017) *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Jakarta : APJII
- Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun: Program Studi Manajemen.
- Darmansyah, Muhartini Salim, & Syamsul Bachri. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 1 (2), 7-16.
- Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM. & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Kristen Petra: Jurusan Manajemen Pemasaran
- Hansudoh, Steven Agustinus. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 1 (4), 1-18
- Lidia Rochmania¹ & Fajar Sidiq Adi Prabowo. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorsement pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan)*. Skripsi. Universitas Telkom: Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas ekonomi dan bisnis.
- Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endoreser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffe*. Skripsi. Universitas Kristen Petra: Jurusan Manajemen Pemasaran.
- Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian*. Thesis. Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rahmawati, Nur. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1.

- Sabdosih, Zakiya. (2013). *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.1, No. 2.
- Shindi Kurnia Alunat & Maya Ariyanti. (2016). *Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, & Rudy Wenas. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.
- Veno, Martin Subagio & Hartono. (2013). *Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, N0.2

Biodata Penulis:

Nama : Bella Christy Nathania Effendy

Alamat : Jl. Kendalsari Barat No. 16, Malnag

Tempat, tanggal Lahir : Malang, 7 Agustus 1997

No. Telp : 082230389807

e-mail : bellaffnd@gmail.com

Pendidikan Terakhir : SMA

Institusi : Universitas Ma Chung Malang

Alamat Institusi : Villa Puncak Tidak N-01, Malang (65151), Jawa Timur