



## Perbedaan dan pengaruh kredibilitas selebgram terhadap niat beli

Rudy Sondang Sinaga

Universitas Kristen Indonesia

[Rudy7naga@gmail.com](mailto:Rudy7naga@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 5 Maret 2022

Disetujui 10 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

#### Kata kunci:

Kredibilitas, Selebgram,  
Niat Beli, Instagram.

#### Keywords :

Credibility, Celebgram,  
Purchase Intention,  
Instagram.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebgram terhadap niat beli konsumen pada Cafe Suoklat Surabaya. Adapun indikator dari kredibilitas Selebgram adalah attractiveness, trustworthiness, dan expertise. Kombinasi ketiga indikator ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen berkunjung ke Cafe Suoklat. Ada dua Selebgram yang akan dipilih mempromosikan produk makanan dan minuman Cafe tersebut melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dan diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji beda, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kredibilitas antara Vicky Yuwono dan Putri Kenasti. Variabel attractiveness dan trustworthiness berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kecuali variabel expertise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of celebrity credibility on consumer purchase intentions at Cafe Suoklat Surabaya. Celebgram's credibility indicators are attractiveness, trustworthiness, and expertise. The combination of these three indicators is expected to increase the buying interest of consumers who visit Cafe Suoklat. There are two celebgrams that will be chosen to promote the Cafe's food and beverage products through Instagram. This study uses a quantitative descriptive method. The sampling technique used was purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, difference test, and multiple linear regression analysis. The results showed that there was no difference in credibility between Vicky Yuwono and Putri Kenasti. Attractiveness and trust variables have a significant effect on purchase intention, except that the skill variable has no significant effect on purchase intention.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah penggunaan sosial media yang semakin meningkat, khususnya pemakaian akun Instagram. Menurut (Kotler & Keller, 2011) menyebutkan bahwa sosial media adalah sebuah komponen penting dari *digital marketing*. Salah satu sosial media yang marak digunakan adalah Instagram, yang mana fiturnya bisa upload foto dan video dan dilengkapi dengan *live streaming* seperti aplikasi Bigo. Instagram bisa digunakan oleh smartphone sistem operasi IOS, Android, Windows Phone dan ada sekitar 22 juta orang pengguna Instagram di Indonesia (Fajrina, 2016). Fenomena ini dimanfaatkan pula oleh perusahaan dengan beriklan melalui Instagram termasuk Cafe Suoklat Surabaya.

Dilihat dari data pengunjung cafe Suoklat 2 dapat diketahui tren penurunan jumlah pengunjung mulai bulan Juli 2016-Mei 2017. Bukan hanya jumlah pengunjung yang berkurang tetapi jumlah penjualan juga berkurang.

Cafe Suoklat harus berbenah sehingga bisa mempertahankan pelanggan dan menambah konsumen baru. Konsumen perlu diingatkan kembali melalui promosi yang efektif dan efisien produk apa yang mereka butuhkan. Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Dengan demikian promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan Suoklat 2 Cafe.

Cafe Suoklat memutuskan untuk beriklan di instagram. Fenomena ini dimanfaatkan pula oleh perusahaan dengan beriklan melalui instagram. Salah satu keputusan yang dibuat adalah beriklan dengan menggunakan *endorser*.

Saat ini Cafe Suoklat 2 telah mempersiapkan 2 orang selebgram yang akan mempromosikan produknya. Pertama adalah Vicky Yuwono dan kedua Kenasti Putri. Vicky dan Putri sama-sama menyukai kuliner. Usia mereka masih tergolong muda, Vicky berumur 25 tahun sedangkan Putri berumur 24 tahun. Vicky adalah mahasiswa Universitas Petra Surabaya dengan jumlah followers 30 ribu akun Instagram, bekerjasama dengan Vicky diharapkan dapat mempengaruhi niat beli mahasiswa/mahasiswi di Surabaya. Sedangkan Kenasti Putri dengan jumlah *followers* hampir 100 ribu berprofesi sebagai selebgram. Kenasti Putri telah banyak diendorse oleh berbagai macam toko online, cafe, alat make up, hijab dan lain-lain.

Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita terhadap *endorser* pria dan wanita. Perbedaan itu bisa dilihat dari indikator daya tarik, kepercayaan dan keahlian *endorser* (Mishra et al., 2001). Cafe Suoklat tidak hanya memiliki konsumen bergender wanita saja tetapi pria juga merupakan konsumennya.

Sangat penting untuk memilih *endorser* yang kredibel dalam memasarkan produk perusahaan. Pemasar juga harus menyadari bahwa perlu mempertimbangkan gender *endorser* dari target pasar mereka untuk memilih selebgram (Samarasinghe, 2018). Dengan gencar-gencarnya promosi dibantu oleh selebgram diharapkan para pengunjung tertarik dan bertambah sehingga penjualannya meningkat. Melalui latar belakang ini peneliti menarik benang merah dan membuat judul penelitiannya menjadi Perbedaan Pengaruh Kredibilitas Selebgram terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Cafe Suoklat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah penduduk yang belum pernah melakukan pembelian di Suoklat Cafe. Karena penelitian ini menguji tentang niat beli, maka kriteria responden adalah orang yang tinggal di Surabaya dan belum melakukan pembelian di Cafe Suoklat dan berusia 17-30 tahun. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji beda, dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas.**

Variabel/item	r hitung	r tabel	Valid/tidak
<i>Attractiveness</i>			
Att 1	0,705	0,1388	Valid
Att 2	0,682	0,1388	Valid
Att 3	0,739	0,1388	Valid
Att 4	0,541	0,1388	Valid
Att 5	0,738	0,1388	Valid
<i>Trustworthiness</i>			
Tru 1	0,694	0,1388	Valid
Tru 2	0,751	0,1388	Valid
Tru 3	0,768	0,1388	Valid
Tru 4	0,796	0,1388	Valid
Tru 5	0,732	0,1388	Valid
<i>Expertise</i>			
Exp 1	0,786	0,1388	Valid
Exp 2	0,798	0,1388	Valid
Exp 3	0,843	0,1388	Valid
Niat beli			
Nia 1	0,846	0,1388	Valid
Nia 2	0,760	0,1388	Valid
Nia 3	0,845	0,1388	Valid

Sumber : Olah data (2017)

Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari setiap variabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi < dari 5% maka instrument tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini nilai df dapat dihitung  $df = n-2$ ,  $200-2=198$  (2 arah). Hasil r tabel adalah 0,1388 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang artinya setiap pertanyaan dari instrument ini dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> <i>Based on Standardized</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,767	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,792	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,830	Reliabel
Niat beli	0,834	Reliabel

Sumber : Olah data (2017)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* yang mana nilainya lebih besar dari standar nilai croncbach Alpha yaitu 0,6. Tiap varibel memeiliki nilai  $>0,6$  artinya instrument ini reliabel.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 3 Hasil Uji Beda**

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	1,746	1,98498	0,082	H1 ditolak
<i>Trustworthiness</i>	0,662	1,98498	0,509	H2 ditolak
<i>Expertise</i>	0,225	1,98498	0,822	H3 ditolak

Sumber : Olah data (2017)

Hasil uji beda *attractiveness* dimana t hitung  $1,746 < 1,98498$  (t tabel) nilai signifikan  $0,082 > 0,05$ , *trustworthiness* dimana t hitung  $0,662 < 1,98498$  (t tabel) nilai signifikan  $0,509 > 0,05$  dan *expertise* t hitung  $0,225 < 1,98498$  (t tabel) nilai signifikan  $0,822 > 0,05$  ini artinya hipotesis 1, 2, dan 3 ditolak. Hasil dari penelitian ini bertentangan dari teori Mishra et al., (2001) yang mana terdapat perbedaan yang signifikan secara keseluruhan responden pria dan wanita terhadap endorser pria dan wanita. Endorser wanita dipandang lebih *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expert*. Seorang Endorser menjadi efektif memasarkan produknya karena ada match-up antara konsumen dan produk itu sendiri

Pemasar tidak boleh hanya mempertimbangkan gender dari konsumen untuk memasarkan produk. Tetapi perlu memasukkan gender produk termasuk masculine atau feminine sesuai target pasar mereka. Menurut Alerck (1994) (dalam Hellwig & Lee, 2011) gender produk dapat dibentuk dari memodifikasi design produk tersebut, memberikan promosi atau iklan sesuai yang diinginkan apakah produk tersebut masculine atau feminine. Misalnya: wanita cenderung membeli pulpen berwarna pink daripada pulpen berwarna biru dan bernuansa sepak bola.

Ada beberapa hal yang diduga mampu mempengaruhi hasil dari hipotesis satu, dua dan tiga sehingga hipotesis ini ditolak yaitu tidak ada kesepakatan umum yang menyatakan bahwa produk Cafe Suoklat merupakan produk feminine. Selain itu di dalam kuisioner juga tidak menunjukkan foto produk makanan dan minuman atau tempat yang didesign feminine. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan kredibilitas antara endorser pria dan wanita.

**Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda Vicky Yuwono**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	STD. error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3,089	1,381		2,236	0,028		
Attractiveness	0,142	0,064	0,216	2,210	0,029	0,835	1,198
Trustworthiness	0,165	0,064	0,257	2,593	0,011	0,808	1,238
Expertise	0,156	0,098	0,166	1,603	0,112	0,745	1,342

Sumber : Olah data (2017)

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,029 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya *attractiveness* Vicky Yuwono bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H4a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarashadi dan Dewi (2018)

Menurut Spry et al. (2011) komunikator yang menarik secara fisik memiliki dampak positif terhadap perubahan opini serta evaluasi produk. Seorang selebgram sebaiknya memiliki penampilan yang menarik. Semakin menarik selebgramnya, maka konsumen akan semakin tertarik juga untuk mengevaluasi produk dari iklan yang disampaikan oleh endorser. Kemudian timbullah niat beli dari konsumen itu sendiri.

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan *trustworthiness* Vicky Yuwono 0,011 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya *trustworthiness* Vicky Yuwono bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H5a diterima. Hal ini sesuai dengan teori Ohanian (1990) (dalam Ananda & Wandebori, 2016) tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat mengubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Jadi, untuk membangun rasa kepercayaan konsumen isi pesan yang disampaikan oleh selebgram harus jujur dan obyektif. Jika rasa percaya itu dibangun di benak konsumen terhadap selebgram sehingga menimbulkan niat beli konsumen. Sehingga konsumen menilai Vicky Yuwono sebagai selebgram dapat dipercaya dan menumbuhkan niat beli.

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan *trustworthiness* Putri Kenasti 0,004 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya *trustworthiness* Putri Kenasti bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H5b diterima.

Hal ini sesuai dengan teori Ohanian (1990) tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat mengubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Jadi, untuk membangun rasa kepercayaan konsumen isi pesan yang disampaikan oleh selebgram harus jujur dan obyektif. Jika rasa percaya itu dibangun di benak konsumen terhadap selebgram sehingga menimbulkan niat beli konsumen. Sehingga konsumen menilai Putri Kenasti sebagai selebgram dapat dipercaya dan menumbuhkan niat beli.

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan *expertise* Vicky Yuwono 0,112 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya *expertise* Vicky Yuwono tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H6a ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori Menurut Shimp (2010) *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan oleh sumber yang berhubungan dengan topik yang disampaikan. Jika selebgram memiliki ketiga hal tersebut maka pesan yang disampaikan oleh selebgram dapat ditangkap target konsumen dengan mudah, bahkan bisa mengubah opini konsumen tentang keahlian selebgram tersebut. Semakin ahli seorang selebgram maka semakin mudah mempengaruhi niat beli konsumen.

Yang menyebabkan hipotesis ini ditolak diduga karena produk Suoklat Cafe bukan termasuk high-involvement product. Menurut Inaba dan Ito (2015) involvement adalah istilah marketing untuk menjelaskan tentang daya tarik atau motivasi konsumen dalam memilih suatu produk. Ada dua jenis involvement yaitu high-involvement product artinya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya baik dari internal ataupun eksternal. sedangkan low-involvement product konsumen tidak memerlukan informasi yang mendalam apalagi informasi dari eksternal untuk membeli suatu produk. Jadi konsumen tidak memerlukan keahlian selebgram Vicky Yuwono dalam mengiklankan produk.

**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda Kenasti Putri**

Model	Unstandardized		Standard	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	STD. error	Beta				
Constant	2,182	1,469		1,485	0,141		
Attractiveness	0,178	0,067	0,240	2,644	0,010	0,897	1,115
Trustworthiness	0,185	0,063	0,289	2,942	0,004	0,768	1,302
Expertise	0,180	0,095	0,190	1,901	0,060	0,740	1,352

Sumber : Olah data (2016)

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,010 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya attractiveness Putri Kenasti bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H4b diterima. Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan expertise Putri Kenasti 0,060 dengan tingkat signifikan 0,05. Itu artinya expertise Putri Kenasti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, H6b ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Indraswari dan Pramudana (2014), Saragih dan Junaedi, (2017), serta Dewi (2018) yang menyatakan bahwa expertice berpengaruh pada niat beli konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa responden menganggap selebriti tersebut sebagai pembawa pesan yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian komunikasi dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan, sehingga expertise merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan produknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan attractiveness antara *endorser* Vicky Yuwono dan Kenasti Putri, tidak terdapat perbedaan expertise antara *endorser* wanita dan pria, tidak terdapat perbedaan *trustworthiness* antara *endorser* wanita dan pria, *attractiveness* Vicky Yuwono dan Kenasti Putri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Cafe Suoklat, *trustworthiness* Vicky Yuwono dan Kenasti Putri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Cafe Suoklat, dan *expertise* Vicky Yuwono dan Kenasti Putri tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Cafe Suoklat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Choi, S.M. dan Rifon, N.J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): 639–650.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Dewi, E. K. (2018). *Pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan nonselebriti endorser di instagram pada niat beli konsumen*. UAJY.
- Fajrina, H. N. (2016). *Ada 22 juta pengguna aktif instagram dari Indonesia*. Cnnindonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>
- Hellwig, A., & Lee, J. H. (2011). *Gender, products & marketing-A study of product* [Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1982595&fileId=2436213>
- Inaba, T., & Ito, Y. (2015). Low involvement product marketing using fine granular real space information. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 84, 77.

- Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). *Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian*. Udayana University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Mishra, P., Dhar, U., & Raotiwal, S. (2001). Celebrity endorsers and adolescents: A study of gender influences. *Vikalpa*, 26(4), 59–66.
- Samarasinghe, H. (2018). Moderating role of consumer's gender on effectiveness of celebrity endorsement towards consumer's purchasing intention. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 18(1), 1–11.
- Saragih, N. M., & Junaedi, M. F. S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Nasional Vs Internasional Pada Niat Beli Luwak White Koffie. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 4(1), 71–84.
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh penggunaan vlogger endorser pada iklan dalam membentuk niat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 18(1), 41–52.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion/pror terence* (Issue 658.8 S45.). Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882–909.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.