

Pengaruh Endorsment Selebriti Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Salsabilah

Universitas Pelita Bangsa
Email : *cacas3146@gmail.com*

Afi Rahmaningsih

Universitas Pelita bangsa
Email : *afirahmaningsih@gmail.com*

Putri Karunia

Universitas Pelita Bangsa
Email : *putrikaruniaaaa01@gmail.com*

Abstract

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsements, social media and related factors on consumer buying interest. In a marketing context, celebrities have long been used as endorsers to attract attention and build product credibility. With the development of technology and social media, celebrity influence through digital platforms is increasingly dominant in influencing purchasing decisions. This research uses data from various related variables, including X1 (celebrities), X2 (endorsements), X3 (social media), and Y1 (purchase interest). The analysis results show that celebrity endorsements have a significant influence on consumer purchasing interest, with social media as a channel that strengthens this effect. In this case, interactions between celebrities and audiences on social media can increase consumer engagement, which in turn influences their purchasing decisions. These findings show the importance of marketing strategies that combine celebrities, endorsements, and social media to increase purchasing interest. Therefore, companies need to consider the influence of celebrities in their marketing campaigns, especially through social media, to maximize their impact on consumer behavior.

Keywords: Endorsements; Celebrities; Social Media; Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti, media sosial, dan faktor terkait terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran, selebriti telah lama digunakan sebagai endorser untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas produk. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, pengaruh selebriti melalui platform digital semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data dari berbagai variabel terkait, termasuk X1 (selebriti), X2 (endorsement), X3 (media sosial), dan Y1 (minat beli). Hasil analisis menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan media sosial sebagai saluran yang memperkuat efek tersebut. Dalam hal ini, interaksi antara selebriti dan audiens di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang menggabungkan selebriti, endorsement, dan media sosial untuk meningkatkan minat beli. Oleh

karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh selebriti dalam kampanye pemasaran mereka, terutama melalui media sosial, untuk memaksimalkan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: Endorsement; Selebriti; Media Sosial; Minat Beli

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini terlihat dalam dunia pemasaran, khususnya dengan munculnya media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan jasa. Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan. Tidak hanya melalui tulisan, media sosial sekarang dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi berkat bantuan teknologi digital. Jumlah pengguna media sosial pun tidak sedikit sehingga orang akan mulai berpikir untuk mencari keuntungan dari media sosial¹. Tidak hanya sekadar untuk berkomunikasi, banyak orang yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai lahan bisnis. Mulai dari menjadi content creator, menjual produk atau jasa, dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau berbagai segmen konsumen, terutama Generasi Z yang dikenal sangat dekat dengan teknologi dan aktif diberbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube².

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan endorsment selebriti. Endorsment selebriti merupakan tren masa kini yang dipercaya dapat memunculkan minat beli konsumen karena konsumen cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan barang atau meniru selebriti tersebut. Endorsment selebriti adalah jenis pemasaran iklan melalui media sosial yang menggunakan selebriti dari film, atlet, dan penghibur (Sufian, 2021). Hal yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk dalam suatu promosi adalah kecocokan (match up) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya. Para selebriti diharapkan dapat menjadi pembicara untuk produk yang

¹Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

²Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

dipromosikannya agar dapat menarik konsumen. Endorsment selebriti di mediasosial menawarkan keuntungan berupa pengaruh besar yang dimiliki oleh para selebriti dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dengan dukungan dari selebriti, sebuah merek dapat meningkatkan visibilitasnya serta menarik minat beli dari audiens yang lebih luas. Generasi Z, yang tumbuh di tengah kemajuan internet dan sangat terhubung dengan tren media sosial, dianggap sangat rentan terhadap pengaruh selebriti dalam keputusan pembelian mereka³.

Fenomena endorsment selebriti di media sosial telah menjadi strategi yang umum digunakan, masih terdapat perdebatan mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengambil Judul Penelitian “Pengaruh Endorsment Selebriti Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen Generasi Z di era digital, serta memberikan wawasan bagi para pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui endorsment selebriti di media sosial⁴.

B. Landasan Teori

Pengaruh Sosial (Social Influence)

Individu dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian. Dalam hal ini, endorsement selebriti dapat dilihat sebagai bentuk pengaruh sosial yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung terhubung dengan influencer dan selebriti di media sosial⁵.

Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)

Teori ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks generasi Z,

³Hidayat, M. A., & Saefullah, K. (2019). Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 45-58.

⁴Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 123-134.

⁵Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.

perilaku konsumen dipengaruhi oleh tren digital, interaksi sosial, dan pengaruh dari selebriti. Memahami perilaku konsumen generasi Z dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif⁶.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif untuk mengidentifikasi pengaruh variabel selebriti, endorsement, dan media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel. Populasi penelitian mencakup konsumen yang terpapar promosi produk melalui selebriti, endorsement, dan media sosial, dengan sampel sebanyak 56 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang pernah melihat iklan produk melalui selebriti atau media sosial, memiliki pengalaman berinteraksi di media sosial secara aktif, dan berada pada usia produktif⁷.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert tiga tingkat, yaitu Ya (3), Kadang-kadang (2), dan Tidak (1). Kuesioner ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu variabel selebriti (X1) yang mengukur daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh selebriti terhadap citra produk; variabel endorsement (X2) yang mengukur efektivitas promosi melalui pihak ketiga; variabel media sosial (X3) yang mengevaluasi peran platform digital dalam memengaruhi konsumen; dan variabel minat beli (Y1) yang mengukur ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui perhitungan rata-rata dan persentase, sedangkan analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel, baik secara simultan maupun parsial.

⁶Freeman, L. A., & Taylor, D. G. (2012). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Case Study Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 11(3), 139-154.

⁷Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model regresi linier yang digunakan adalah $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dimana $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y_1 adalah minat beli, X_1 adalah selebriti, X_2 adalah endorsement, X_3 adalah media sosial, β_0 adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi, dan e adalah error term⁸.

Proses penelitian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari penyusunan kerangka konseptual dan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis statistik menggunakan perangkat lunak seperti SPSS. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh selebriti, endorsement, dan media sosial terhadap minat beli konsumen, serta menjadi panduan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif⁹.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena melibatkan pengumpulan data berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel (selebriti, endorsement, media sosial, dan minat beli), sementara pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel¹⁰.

Identifikasi Responden-Responden

Penelitian ini meliputi teman-teman kami yang berada di sekitar Cikarang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin dan usia.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan mendominasi, yaitu sebesar 73,2% dari total responden, sementara laki-laki mencakup 26,8%. Hal ini mencerminkan tren bahwa perempuan lebih sering terpapar dan terpengaruh oleh pemasaran melalui selebriti dan endorsement. Perempuan juga lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan berinteraksi dengan konten promosi.

⁸Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.

⁹Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

¹⁰Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Responden perempuan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap selebriti dan influencer yang memiliki citra menarik, estetis, serta relevan dengan kebutuhan mereka, seperti di bidang kecantikan, fesyen, dan gaya hidup. Di sisi lain, responden laki-laki lebih cenderung terpengaruh oleh endorsement dari figur yang memiliki reputasi kuat atau relevansi langsung dengan produk, seperti atlet atau tokoh teknologi.

Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang bervariasi, mulai dari remaja hingga dewasa. Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 18-25 tahun, yang mencakup sebanyak 16,1% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan target pasar potensial dalam pemasaran, terutama untuk produk yang mengandalkan media sosial, selebriti, dan endorsement sebagai strategi utama. Karakteristik demografis kelompok ini menunjukkan bahwa mereka cenderung aktif di platform digital dan lebih terpengaruh oleh citra selebriti serta rekomendasi dari influencer di media sosial.

Kelompok usia 21-24 tahun mencakup 69,6% responden. Kelompok ini juga menunjukkan minat tinggi terhadap promosi melalui media sosial, meskipun preferensi mereka lebih kritis dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Mereka cenderung mempertimbangkan kredibilitas selebriti dan relevansi endorsement dengan kebutuhan pribadi. Sementara itu, kelompok usia di atas 35 tahun hanya mencakup 14,3% dari responden. Responden dalam kelompok ini cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada strategi pemasaran yang melibatkan selebriti atau media sosial, meskipun mereka tetap merespon positif terhadap endorsement yang berbasis kepercayaan.

Identifikasi Variabel Online terkait Selebriti, Endorsement, Media Sosial, dan Minat Beli.

Rata-rata skor per responden pada penelitian ini adalah 15,21, dengan total nilai keseluruhan 852. Hal ini menunjukkan pengaruh selebriti dalam promosi yang cukup tinggi. Skor responden berkisar antara 8 hingga 18, dengan mayoritas berada di angka 15-18. Nilai tertinggi menunjukkan selebriti sangat berpengaruh, sementara nilai terendah mengindikasikan kurangnya relevansi selebriti terhadap responden tertentu.

Indikator dengan skor tertinggi adalah X1.1 (relevansi selebriti dengan produk) dan X1.2 (daya tarik selebriti), menunjukkan bahwa relevansi dan daya tarik selebriti menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Responden dengan skor rendah (misalnya 8 dan 9) menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terpengaruh oleh selebriti, menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih inklusif. Selebriti terbukti berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan daya tarik produk. Namun, strategi pemasaran perlu menyesuaikan selebriti dengan kebutuhan dan preferensi segmen audiens yang lebih luas.

Rata-rata skor responden pada variabel endorsement adalah 11,54, dengan total skor keseluruhan sebesar 646. Hasil ini menunjukkan bahwa endorsement memberikan pengaruh moderat dalam menarik perhatian konsumen. Skor responden bervariasi antara 8 hingga 15, dengan mayoritas skor berada di kisaran 11-13. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa endorsement cukup relevan dalam mempengaruhi keputusan mereka.

Indikator X2.3 (kredibilitas pemberi endorsement) dan X2.4 (kesesuaian endorsement dengan produk) mendapatkan skor yang lebih tinggi dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh kredibilitas dan relevansi endorsement terhadap produk. Sebagian kecil responden mencatatkan skor rendah, terutama di angka 8-9. Ini menandakan bahwa beberapa konsumen kurang terpengaruh oleh strategi endorsement, mungkin karena kurangnya kepercayaan atau kesesuaian dengan preferensi mereka. Endorsement yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Namun, penting untuk memastikan bahwa pemberi endorsement dipilih sesuai dengan target pasar agar dampaknya lebih signifikan. Strategi ini juga perlu mempertimbangkan elemen personalisasi untuk mencakup segmen konsumen yang lebih luas.

Rata-rata skor responden pada variabel media sosial adalah 9,63, dengan total skor keseluruhan sebesar 539. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen cukup moderat.

- a. Rentang skor: Responden mencatat skor antara 5 hingga 15, dengan mayoritas skor berada di kisaran 9-11.

- b. Responden dengan skor rendah (5-7) relatif sedikit, menunjukkan sebagian besar responden merasa media sosial cukup relevan.

Indikator dominan: X3.3 (interaktivitas platform media sosial) dan X3.5 (kredibilitas informasi) mendapatkan skor lebih tinggi dibanding indikator lainnya. Hal ini menegaskan bahwa responden lebih memperhatikan kualitas interaksi dan validitas informasi yang diterima di media sosial. Indikator X3.4 (pengaruh iklan media sosial) memiliki skor lebih rendah, menunjukkan bahwa iklan cenderung kurang efektif dibandingkan aspek interaksi dan kredibilitas.

Sebagian kecil responden mencatat skor tinggi (14-15), yang menunjukkan adanya kelompok konsumen yang sangat terpengaruh oleh media sosial dalam keputusan mereka.

- a. Interaktivitas dan Kredibilitas: Penting untuk meningkatkan keterlibatan interaktif melalui komentar, diskusi, atau konten user-generated yang terpercaya.
- b. Perbaiki Iklan: Strategi iklan perlu dirancang agar lebih relevan, kreatif, dan personal untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.
- c. Diversifikasi Konten: Menyediakan beragam jenis konten, seperti video pendek, ulasan pelanggan, atau fitur live, dapat meningkatkan pengaruh media sosial.

Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pembelian dari periode Y1.1 (209 unit) ke Y1.2 (373 unit), dengan pertumbuhan mencapai 373%. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor pemasaran, seperti promosi yang lebih intensif atau diskon besar pada periode Y1.2, yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Selain itu, perubahan preferensi konsumen atau faktor musiman juga dapat memainkan peran penting dalam lonjakan pembelian ini.

Namun, meskipun ada lonjakan yang besar, penting untuk diingat bahwa peningkatan ini mungkin bersifat sementara. Untuk mengetahui apakah tren ini dapat berlanjut, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari perubahan perilaku beli konsumen, seperti kondisi ekonomi dan persepsi terhadap produk. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen,

meskipun perubahan dalam pola beli harus dianalisis lebih dalam untuk memastikan keberlanjutannya¹¹.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti selebriti, endorsement, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

1. Selebriti terbukti memberikan pengaruh yang tinggi, dengan relevansi dan daya tarik selebriti menjadi faktor utama dalam menarik minat beli. Namun, tidak semua konsumen terpengaruh, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan segmen audiens yang lebih luas.
2. Endorsement menunjukkan pengaruh moderat, dengan kredibilitas dan kesesuaian endorsement dengan produk menjadi faktor penting. Meskipun sebagian besar responden terpengaruh oleh endorsement, ada sebagian kecil yang kurang terpengaruh, yang menunjukkan perlunya memilih pemberi endorsement yang lebih sesuai dengan preferensi target pasar.
3. Media sosial memberikan pengaruh yang cukup moderat terhadap keputusan konsumen, dengan interaktivitas dan kredibilitas informasi menjadi aspek yang paling diperhatikan. Iklan di media sosial cenderung kurang efektif, sehingga diperlukan strategi yang lebih relevan dan kreatif untuk meningkatkan daya tariknya.

¹¹Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Fokus pada analisis strategi pemasaran, termasuk elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, M. A., & Saefullah, K. (2019). Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 45-58.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 123-134.
<https://doi:10.2501/JAR-2017-021>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
<https://doi:10.1146/annurev.psych.55.090901.593>
- Freeman, L. A., & Taylor, D. G. (2012). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Case Study Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 11(3), 139-154.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Fokus pada analisis strategi pemasaran, termasuk elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen.