

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Deliza di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Raka Akbari*, Wulan Tri Gartanti

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*raka.akbari14@gmail.com, gartanti@yahoo.com

Abstract. Businesses in the clothing sector are growing rapidly, especially in the city of Bandung, so that distribution business entrepreneurs realize that there are many competitors that they cannot see eye to eye in order to find superiority in the market. The purpose of this study was to determine the relationship and influence between celebrity endorser and consumer purchasing decisions on Erin Ugaru products. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The unit of analysis used is the product moment correlation. The population in this study amounted to 67,300 followers or active followers from Erini Ugaru's Instagram account with a total sample of 100 respondents. There is a moderate and significant relationship between the Trustworthiness aspect of Celebrity Endorsement Deliza and the Purchase Decision of Erin Ugaru's products. There is a low and significant relationship between Deliza's Expertise Celebrity Endorsement aspect and Erin Ugaru's product purchase decision. There is a low and significant relationship between the Attractiveness Celebrity Endorsement Deliza aspect with Erin Ugaru's product purchasing decisions. There is a low and significant relationship between Deliza's Respect Celebrity Endorsement aspect and Erin Ugaru's product purchase decision. There is a low and significant relationship between aspects of Similarity Celebrity Endorsement Deliza and Erin Ugaru's product purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Instagram, purchase decision, and Erin Ugaru.*

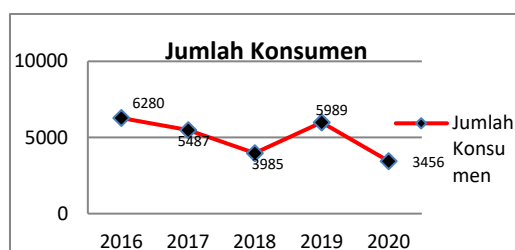
Abstrak. Bisnis di bidang pakaian ini menjadi berkembang pesat khususnya di kota Bandung, sehingga membuat para pengusaha distro menyadari bahwa terdapat banyak pesaing yang tidak dapat mereka pandangi sebelah mata untuk dapat unggul di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erin Ugaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Unit analisis yang digunakan adalah korelasi product moment. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 67.300 followers atau pengikut aktif dari akun Instagram Erini Ugaru dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara aspek Trustworthiness Celebrity Endorsement Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek Expertise Celebrity Endorsement Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek Attractiveness Celebrity Endorsement Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek Respect Celebrity Endorsement Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek Similarity Celebrity Endorsement Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Instagram, keputusan pembelian, dan Erin Ugaru.*

A. Pendahuluan

Bisnis di bidang pakaian menjadi berkembang pesat, sehingga membuat para pengusaha *distro* menyadari bahwa terdapat banyaknya pesaing yang tidak dapat mereka pandang sebelah mata untuk dapat unggul di pasaran. Untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Oleh karena itu banyak *distro* yang berlomba-lomba untuk membuat *brand*-nya lebih dikenal oleh banyak orang dengan cara membuat produk yang berkualitas dan *up to date*, serta melakukan promosi yang gencar.

Erin Ugaru merupakan salah satu brand asal Bandung yang cukup terkenal di kalangan remaja hingga dewasa. Awal berdirinya *Erin Ugaru* pada tahun 2014, *Erin Ugaru* menyediakan berbagai macam model *fashion* untuk kalangan anak muda, namun biasanya tidak hanya remaja yang menjadi konsumen pada *Erin Ugaru Store* melainkan kalangan dewasa yang mempunyai selera *fashion* seperti anak muda. *Erin Ugaru* tidak hanya menyediakan hijab saja melainkan tersedia jaket parasit, set pajamas, sweater, kemaja tarta, debeza dengan konsep dan misi masing-masing. Tak hanya bergaya modis, konsumen dapat memiliki produk Erin Ugaru yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Adapun ciri khas disain produk Erin Ugaru berkonsep *trendy* dan *stylish* sehingga dapat menarik konsumen.



Gambar 1. Jumlah Konsumen

Bedasarkan gambar 1. dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen Erin Ugaru dari tahun 2016 sampai pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 terjadi kenaikan yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan Erin Ugaru menggunakan *celebrity endorsement* dari produknya. Erin Ugaru memanfaatkan seorang selebgram Deliza sebagai *celebrity endorsement* untuk memasarkan produk penjualannya. Deliza memiliki kepopuleran dan pengikut yang cukup banyak dikalangan kawula muda. Deliza dipilih untuk dijadikan *celebrity endorsement* dengan mengefektifkan promosi produk Erin Ugaru di media sosial Instagram.

Fenomena *endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Karena para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut pasti akan membaca *postingan* dari artis yang mempromosikan produknya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya. Menurut (Shimp, 2016) *Celebrity Endorsement* merupakan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam dunia bisnis modern, *endorsement* merupakan kegiatan di mana para pemilik bisnis meminta para selebriti/artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk (*endorse*) melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan *mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut seperti instagram dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut. *Endorsement* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*. Karena keefektifan *endorsement* dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat.

Keberhasilan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk yang akan diiklankan sangat bergantung pada pesan, yang disampaikan baik secara verbal maupun secara non verbal, sehingga *celebrity endorsement* yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau

pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dibandingkan dengan *celebrity endorsement* yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya, *celebrity endorsement* akan memberikan respon yang baik dan positif terhadap suatu produk. *Celebrity endorsement* sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gunawan, 2019). Shimp (2016:251) menjelaskan bahwa *Celebrity endorser* harus memenuhi beberapa aspek yang nantinya dapat menjadikan promosi produk atau jasa dapat tercapai sesuai dengan keinginan perusahaan, seperti *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (dapat dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan aspek *trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*, *Celebrity Endorsement* dengan keputusan pembelian produk Erin Ugaru.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif melihat fenomena penelitian sebagai suatu permasalahan yang dapat diukur dan diinterpretasikan melalui keterukuran seperti halnya sidat dasar paradigma positivism. (Sugiyono, 2017:13) berpendapat penelitian kuantitatif adalah Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivism karena berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.” Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sedangkan pendekatan deskriptif dijelaskan oleh Sugiyono (2017:53) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian penulis akan mendeskripsikan tentang penggunaa *Celebrity Endorsement* pada media sosial instagram. Dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan serta karakteristik dari objek penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat Bandung yang merupakan *followers* atau pengikut aktif dari akun instagram Erin Ugaru yang berjumlah kurang lebih 67.300. pengikut (per bulan September 2021). Dengan *non probability sampling* dengan *sampling accidental*, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, serta populasi yang merupakan follower dari Erin Ugaru yang tidak diketahui apakah responden sudah membeli produk atau belum dari Erin Ugaru. penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{67300}{1+(67300)(0,10)^2} = \frac{67300}{674}$$

Sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Endorsement atau *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *celebrity endorser* merupakan orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp, 2016:248). *Celebrity endorser* dapat diukur dengan dimensi *Trustworthiness*, *Expertise*, *attractiveness*, *Respect*, dan *similarity*. Berikut analisis setiap dimensi-dimensi tersebut.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorsement*

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Trustworthiness</i>	3,34	Cukup baik
2	<i>Expertise</i>	3,30	Cukup Baik
3	<i>Attractiveness</i>	3,39	Cukup baik
4	<i>Respect</i>	3,39	Cukup baik
5	<i>Similarity</i>	3,37	Cukup baik
	Rata-rata keseluruhan	3,36	Cukup Baik

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 2. di atas, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai penggunaan *Celebrity Endorsement* yaitu sebesar 3,36 dikategorikan cukup baik karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* Deliza yang digunakan oleh Erin di instagram dinilai sudah cukup baik. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza dikalangan pengguna instagram dapat mengiklankan produk-produk Erin Ugaru dengan cukup baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk-produk tersebut.

Namun masih ada nilai rata-rata jawaban responden yang berada dibawah rata-rata yaitu dimensi *expertise* dengan indikator indikator berketerampilan dengan pernyataan “Deliza memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk-produk fashion” memperoleh nilai rata-rata 3,28, artinya terdapat *celebrty endorsment* yang lain yang lebih baik dan memiliki kemampuan dalam mengiklankan produk-produk fashion dibandingkan dengan Deliza.

Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan variabel *Celebrity Endoserment* dengan Keputusan pembelian, dicari dengan bantuan SPSS versi 26. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Variabel Penelitian

		Correlations					
		Trustworthine ss	Expertise s	Attracviveness s	Respect s	Similarity s	Keputusan pembelian s
Trustworthiness	Pearson Correlation	1	.842**	.827**	.835**	.760**	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Expertise	Pearson Correlation	.842**	1	.861**	.939**	.850**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Attractiveness	Pearson Correlation	.827**	.861**	1	.850**	.822**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Respect	Pearson Correlation	.835**	.939**	.850**	1	.764**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Similarity	Pearson Correlation	.760**	.850**	.822**	.764**	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.475**	.381**	.373**	.357**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi di atas, menunjukkan bahwa :

1. Hubungan antara *Trustworthiness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan produk Erin Ugaru memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,475 dengan nilai Sign (2-tailed) = 0,000 karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Trustworthiness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* pada tabel di atas sebesar $r = 0,475$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan sedang karena berada pada interprestasi koefisien korelasi 0,40 – 0,599.
2. Hubungan antara *Expertise Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,381 dengan nilai Sign (2-tailed) = 0,000 karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Expertise Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* pada tabel di atas sebesar $r = 0,381$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan

- hubungan rendah karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,20 – 0,399
3. Hubungan antara *Attractiveness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,373 dengan nilai Sign (2-tailed) = 0,000 karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Attractiveness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* pada tabel di atas sebesar $r = 0,373$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan rendah karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,20 – 0,399
 4. Hubungan antara *Respect Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,357 dengan nilai Sign (2-tailed) = 0,000 karena nilai Sig (2-tailed) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Respect* dengan *Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* pada tabel di atas sebesar $r = 0,357$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan sangat rendah karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,20 – 0,399.
 5. Hubungan antara *Similarity Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,311 dengan nilai Sign (2-tailed) = 0,002 karena nilai Sig (2-tailed) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Similarity Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Untuk melihat seberapa kuat hubungannya dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* pada tabel di atas sebesar $r = 0,311$, jika dibandingkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan sangat rendah karena berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,20 – 0,399.

Pembahasan

Hubungan Aspek *Trustworthiness* dengan Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Tanggapan *follower* pada penggunaan *Celebrity Endorsement* pada aspek *Trustworthiness* yang di terapkan oleh Erin Ugaru di Instagram dengan menggunakan indikator dapat sesuai dan meyakinkan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 berada pada interval 2,60 – 3,19 dikategorikan cukup baik, Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza sudah cukup sesuai dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk Erin Ugaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian koefisien korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara aspek *Trustworthiness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Trustworthiness merupakan sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk (Shimp, 2016:304). Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Mubarak et al., 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Anas & Sudarwanto, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian (Sanditya, 2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

Hubungan Aspek *Expertise* dengan Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Tanggapan *follower* pada penggunaan *Celebrity Endorsement* yang di terapkan oleh Erin Ugaru pada Instagram pada aspek *Expertise* dengan menggunakan indikator dapat berpengalaman, memenuhi syarat dan berketerampilan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 berada pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan cukup baik, Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza sudah memiliki cukup pengalaman, memenuhi syarat sebagai bintang iklan, dan memiliki keterampilan dalam mengiklankan produk-produk *fashion*, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk Erin Ugaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian koefisien korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Expertise Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli (Shimp, 2016:205).

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Nu'man Mubarak (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ahmad Aulia Anas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian Rizka Sanditya (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

Hubungan Aspek *Attractiveness* dengan Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Tanggapan *follower* pada penggunaan *Celebrity Endorsement* yang di terapkan oleh Erin Ugaru pada Instagram pada aspek *Attractiveness* dengan menggunakan indikator berpenampilan menarik, berkelas, dan bergaya, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 berada pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan cukup baik, Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza sudah memiliki penampilan yang cukup menarik, cukup berkelas dan cukup memiliki gaya dalam mengiklankan produk-produk *fashion* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian koefisien korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Attractiveness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Menurut Shimp (2016:305) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan (Belch, 2015).

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Nu'man Mubarak (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ahmad Aulia Anas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian Rizka Sanditya (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

Hubungan Aspek *Respect* dengan Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Tanggapan *follower* pada penggunaan *Celebrity Endorsement* yang di terapkan oleh Erin Ugaru pada Instagram pada aspek *Respect* dengan menggunakan indikator dikagumi dan dihormati, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 berada pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan cukup baik, Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza memiliki kepribadian dan tingkah laku keseharian yang cukup dikagumi dan dihormati oleh *followers* instagram Erin Ugaru, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian koefisien korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Respect Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Menurut Shimp (2016:306) *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam (Mowen, 2016:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menari atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Nu'man Mubarak (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ahmad Aulia Anas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian Rizka Sanditya (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

Hubungan Aspek *Similarity* dengan Keputusan Pembelian Produk Erin Ugaru

Tanggapan *follower* pada penggunaan *Celebrity Endorsement* yang di terapkan oleh Erin Ugaru pada Instagram pada aspek *Similarity* dengan menggunakan indikator kesamaan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 berada pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan cukup baik, Hal ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* Deliza memiliki kesamaan persepsi maupun kesukaan dengan konsumen terhadap produk-produk Erin Ugaru, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian koefisien korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Similarity Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru.

Menurut Shimp (2016:306) *Similarity* atau kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch dan Belch (2012) yang menyatakan bahwa *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Nu'man Mubarak (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ahmad Aulia Anas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian Rizka Sanditya (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

Pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Deliza di instagram terhadap keputusan pembelian produk Erin Ugaru”, secara keseluruhan, memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,36% berada pada interval 2,60 - 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa

Celebrity Endorsement Deliza pada di instagram dinilai cukup baik. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Endorsement* dengan keputusan pembelian pada produk Erin Ugaru, dimana *Celebrity Endorsement* yang digunakan memenuhi aspek *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*, dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (Alma, 2016:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nu'man Mubarak (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ahmad Aulia Anas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Penelitian Rizka Sanditya (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram.

D. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara aspek *Trustworthiness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Dimana *Celebrity Endorsement* Deliza pada aspek *Trustworthiness* yang diterapkan oleh Erin Ugaru di Instagram sudah cukup sesuai dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk Erin Ugaru.

Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Expertise Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Dimana *Celebrity Endorsement* Deliza pada aspek *Expertise* yang di terapkan oleh Erin Ugaru di Instagram sudah memiliki cukup pengalaman, memenuhi syarat sebagai bintang iklan, dan memiliki keterampilan dalam mengiklankan produk-produk *fashion*, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk Erin Ugaru.

Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Attractiveness Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Dimana *Celebrity Endorsement* Deliza pada aspek *Attractiveness* yang di terapkan oleh Erin Ugaru di Instagram sudah memiliki penampilan yang cukup menarik, cukup berkelas dan cukup memiliki gaya dalam mengiklankan produk-produk *fashion* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru.

Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Respect Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Dimana *Celebrity Endorsement* Deliza pada aspek *Respect* yang di terapkan oleh Erin Ugaru di Instagram sudah memiliki kepribadian dan tingkah laku keseharian yang cukup dikagumi dan dihormati oleh *followers* instagram Erin Ugaru, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru.

Terdapat hubungan yang rendah dan signifikan antara aspek *Similarity Celebrity Endorsement* Deliza dengan Keputusan Pembelian produk Erin Ugaru. Dimana *Celebrity Endorsement* Deliza pada aspek *Similarity* yang di terapkan oleh Erin Ugaru di Instagram sudah memiliki kesamaan persepsi maupun kesukaan dengan konsumen terhadap produk-produk Erin Ugaru, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Erin Ugaru.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,.
- [2] Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- [3] Belch, G. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integreted Marketing Communication Perspective*. ten Edition (10th ed.). McGraw-Hill.
- [4] Gunawan, C. (2019). *Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka*. 4.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- [6] Mowen, J. C. (2016). *Perilaku konsumen (Ed. 5)*. Erlangga.
- [7] Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 62, 18–25.
- [8] Sanditya, R. (2019). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*. 7(1), 100–104.
- [9] Schiffman & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior (11th Editi)*. Global Edition. Pearson.
- [10] Shimp, T. A. (2016). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (12 (ed.))*. south western.
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,.
- [12] Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- [13] Fauzi, Muhammad Irfan. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.