

Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen

Indah Purnama¹

¹mahasiswa STEI Hamfara Yogyakarta

[*skbhamfara@gmail.com](mailto:skbhamfara@gmail.com)

recieved: Juni 2020

reviewed: Juli 2020

accepted: Juli 2020

Abstrak

Promosi Online merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen melalui internet yang dilakukan melalui media social seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya. Endorsement selebgram adalah alat pendukung yang digunakan untuk mempromosikan produk, selebgram ialah influencer yang lebih dikenal di Instagram yang memiliki banyak pengikut (follower). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan collecting yang mana data yang dikumpulkan ditarik kesimpulan dan menghasilkan sebuah hipotesis. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Kerangka konseptual ini dapat membantu para pebisnis jika ingin membuat strategi promosi online dengan menggunakan selebgram dalam memasarkan produknya. Penelitian ini memberikan perenungan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan jasa endorser selebriti ataupun selebgram, karena keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini akan memberikan 2 keuntungan yaitu bagi para endorser dan bagi perusahaan. Dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen

Kata kunci: minat beli konsumen, promosi online, *endorserment* selebgram

Abstract

Online Promotion is a promotional activity carried out to introduce and inform products to consumers via the internet which is carried out through social media such as Instagram, Facebook, Twitter and so on. Endorsement celebrities are a support tool used to promote products, celebrities are influencers who are better known on Instagram who have many followers (followers). The purpose of this study was to determine the effect of online promotion and program endorsements on consumer buying interest. This research method uses collecting in which the data collected draws conclusions and produces a hypothesis. This study provides a literature review on the effect of online promotion and program endorsements on consumer purchase interest. This conceptual framework can help business people if they want to create an online promotion strategy using celebrities in marketing their products. This study provides reflection for business people to market their products with celebrity endorser services or celebrity endorsers, because both have an effect on consumer buying interest which will increase sales of their products. This will provide 2 benefits, namely for endorsers and for the company. From this research, there is a positive and significant effect of online promotion and program endorsement on consumer buying interest.

Keyword : consumer purchase interests, online promotions, celebrity endorsements

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di dunia begitu cepat melesat. Semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Karena cara yang dulu mungkin tidak lagi dapat memikat hati para konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih diharapkan dapat memberi manfaat kepada para pengusaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya.

Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui *e-marketing* atau *e-commerce* seperti Instagram, twitter, facebook, whatsapp, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat menggiurkan. Namun tidak dipungkiri masih ada yang promosi via televisi dengan kemungkinan kecil harapannya dalam menarik minat pembeli.

Tantangan bukan hanya bagaimana menjual produk yang terbanyak tetapi bagaimana mempertahankan eksistensi produk. Setiap

perusahaan pasti berusaha untuk menarik konsumennya dan berusaha untuk menanamkan dalam benak konsumen tentang produknya. Di era digital seperti sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan offline saja. Penggunaan internet atau e-marketing untuk memasarkan produk adalah solusi yang tepat dijamin sekarang. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah pengusaha untuk memasarkan produknya kepada para konsumen.

Pengusaha dituntut untuk kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke store atau pusat perbelanjaan. Cara promosi online bermacam-macam, salah satunya untuk menarik minat beli konsumen pengusaha dapat mengendorse seorang artis atau sekarang lebih ramai dengan selebgram. Promosi online dengan menggunakan selebgram menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Selebgram sendiri adalah orang yang eksis di media social yaitu Instagram yang menjadi idola dengan follower yang sampai jutaan. Bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai di Instagram selebgram mempromosikan produk barang atau jasa baik kuliner atau fashion. Karena saya sendiri sering sekali melihat hal tersebut. Hal tersebut yang menjadikan alasan saya mengambil judul dalam proposal ini. Saya ingin mengetahui sebenarnya apakah promosi online efektif dan terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen dan dengan cara mengendorse selebgram dalam promosi dapat

meningkatkan minat beli konsumen atau hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu saya mengambil judul yaitu “Pengaruh Promosi Online Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”. Namun untuk penelitian ini, saya belum menemukan objek yang akan diteliti. Berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi online dan endorserment selebgram terhadap minat beli konsumen?

KAJIAN LITERATUR

Promosi Online

Menurut Sulianta (2014:90), promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), E-promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara online melalui social media seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap

muka untuk memperkenalkan suatu produk. Promosi memberikan kemudahan dan banyak dilakukan oleh pebisnis saat ini karena memberikan peluang yang besar terhadap minat beli konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut

Adapun indikator online promotion sebagai berikut:

- Pemasaran dilakukan melalui social media seperti instgram, teitter dan sebagainya.
- Memberikan informasi kepada konsumen, bisa dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk
- Memberikan pengetahuan tentang produk, yakni memberikan informasi tentang perusahaan secara rinci
- Memiliki informasi dan manfaat
- Mempengaruhi untuk membeli produk

Endorsmen Selebgram

Instagram Instagram merupakan jaringan sosial untuk berbagi foto dan video seluler milik perusahaan Facebook yang baru-baru ini menikmati ledakan popularitas yang mengarah ke lebih dari 520 juta pengguna bulanan (Clow & Baack, 2018).

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Amir (2017) menjelaskan bahwa

selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya.

Jadi Selebgram endorsment adalah seseorang yang populer di Instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen. Semakin baik pembawaan seorang selebgram maka akan berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen dan berakhir pada penjualan

Adapun Indikator endorsement selebgram sebagai berikut:

- visibility (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya
- credibility (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan,
- attractiveness (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan,
- power (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul

keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Dharma dan Iskandar, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wang, dkk, 2012) mendefinisikan “niat pembelian adalah perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakasa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang influencer maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) adalah sebagai berikut:

- Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- Mempertimbangan untuk membeli
- Keinginan untuk mengetahui produk
- Ketertarikan untuk mencoba produk
- Keinginan untuk memiliki produk

Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firly dan Arlin, 2020) studi kasus pada pengguna KAI Acces di Indonesia menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adelia, Stefanie, 2018) studi kasus pada Travel Online, (Holila Hatta dan Siti Khoirunisa, 2020) studi kasus pada Pelanggan Bukalapak, dan skripsi diteliti oleh (Riska Ladya, 2016) studi kasus pada Konsumen Tas *Online Shop* Fani House, dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi online dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik dan menarik promosi online yang dilakukan akan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H1: Promosi Online Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Alvi, Muhamad I, dkk, 2019) studi kasus pada toko online Instagram yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur, Yuswari) studi kasus pada Produk Lazeta Skin Care di Makassar, skripsi yang diteliti oleh (Maulida Nurhidayati, M.Si., 2020) tentang produk kosmetik implora studi kasus pada mahasiswa IAIN Ponorogo, (Riska Ladya, 2016) studi kasus pada Konsumen Tas *Online Shop* Fani House, (Rahima, Phyta, 2018) studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra, (Rosa, Aslamia, dkk, 2019) studi kasus pada Akun Instagram @gitasav, (Meizary, Ari, dkk, 2018) studi kasus pada Produk Fashion Kaway Lampung, (Olivia, Dita N R, dkk, 2016) studi kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh, begitu juga dengan skripsi yang diteliti oleh (Diah Lailatul Awallia, 2018). Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara endorsement selebgram dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik selebgram menyajikan produk tersebut maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut

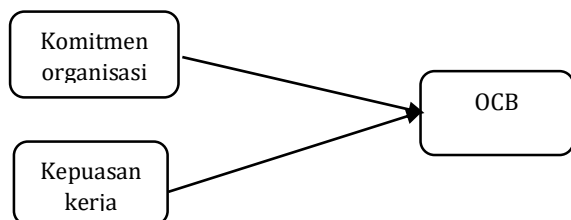
H1: Promosi Online Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Alvi, Muhamad I, dkk, 2019) studi kasus pada toko online Instagram yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur, Yuswari) studi kasus pada Produk Lazeta Skin Care di Makassar, skripsi yang diteliti oleh (Maulida Nurhidayati, M.Si., 2020) tentang produk kosmetik implora studi kasus pada

mahasiswa IAIN Ponorogo, (Riska Ladya, 2016) studi kasus pada Konsumen Tas *Online Shop Fani House*, (Rahima, Phyta, 2018) studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra, (Rosa, Aslamia, dkk, 2019) studi kasus pada Akun Instagram @gitasav, (Meizary, Ari, dkk, 2018) studi kasus pada Produk Fashion Kaway Lampung , (Olivia, Dita N R, dkk, 2016) studi kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh, begitu juga dengan skripsi yang diteliti oleh (Diah Lailatul Awallia, 2018). Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara endorsement selebgram dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik selebgram menyajikan produk tersebut maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Endorserment Selebgram Perpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari instrumen yang dijelaskan di atas, maka kerangka konseptual yang meliputi dimensi promosi online, endorsement selebgram dan minat beli konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gb. 1. Conceptual Frame work

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Kerangka konseptual ini dapat membantu para pebisnis jika ingin membuat strategi promosi online dengan menggunakan selebgram dalam memasarkan produknya. Penelitian ini memberikan perenungan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan jasa endorser selebriti ataupun selebgram, karena keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini akan memberikan 2 keuntungan yaitu bagi para endorser dan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sakinah, Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya, Volume 3 Edisi 1, (Departemen Antropologi Fisip Unhas: 2018), 48.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. Principles Of Marketing. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey
- Alvi, Muhamad I, dkk. 2019. Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram. Journal of Economic, Business and Accounting. Volume 2 Nomor 2
- Nur, Firly M dan Ferlina, Arlin M,T. 2020. *The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. Vol. 05, No.1

- Hatta, Holila dan Khoirunnisa, Siti. 2020. Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Bukalapak (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol.3, No.1
- Wijayanti, Sendik. 2020. Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa Iain Ponorogo). Skripsi. Univ IAIN Ponorogo
- Adelia, Stefanie. 2018. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2
- Kara, Anastasia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol.05, No.1
- Ladya, Riska M, B, A. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Univ Diponegoro
- Rahima, Phyta. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*
- Rosa, Aslamia, dkk. 2019. Pengaruh *Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol. XIV, No. 1
- Lailatul, Diah A. 2018. Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Skripsi. Univ IAIN Ponorogo
- Meizary,Ari dan Sekti, Purwo Y. 2018. Analisis Penggunaan Selebgram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kaway Lampung. Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis