

Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial

Lia Febria Lina¹ Berlintina Permatasari²

Correspondence address: Liafebrialina@teknokrat.ac.id

Universitas Teknokrat Indonesia¹²

ABSTRAK

Industri 4.0 membawa perubahan dari berbagai aspek terutama dalam perubahan perilaku konsumen. Saat ini, konsumen lebih banyak dipengaruhi preferensi sosial dalam membuat keputusan pembelian, seperti keluarga, pengikut dan fans. Berbagai perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan "influencer" atau microcelebrities, yaitu seseorang yang dianggap biasa untuk memberikan sumber nasehat yang dipercaya, sehingga dapat menutupi fakta bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk di media sosial Instagram. Penelitian ini menguji attractiveness, trustworthy, competence, dan self presentation pada niat beli produk dengan responden berjumlah 200 orang sebagai pengguna aktif Instagram, yang diuji menggunakan Warp PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mikro selebriti yang menarik, memiliki kemampuan dan memiliki persentasi diri berpengaruh pada niat seseorang dalam membeli sebuah produk. Namun, mikro selebriti yang terpercaya tidak memiliki pengaruh pada niat beli. Pembahasan dan arahan penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Microcelebrities, Social Media Marketing, Attractiveness, Trustworthy, Competence, Self Presentation, PLS.*

PENDAHULUAN

Pada era *Internet of Things*, membuat masyarakat tidak bisa lepas dengan internet dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini juga mempengaruhi cara komunikasi konsumen yang lebih banyak menghabiskan komunikasi lewat komentar dan saling mengirim pesan di media sosial. Hal ini didukung pula oleh data yang bersumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019) sebanyak 63 juta penduduk Indonesia mengakses internet dan sebanyak 95% dari total pengguna menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial disebut sebagai alat komunikasi paling efektif (Djafarova & Trofimenko, 2019). Industri 4.0 membawa perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak dipengaruhi preferensi sosial dalam membuat keputusan pembelian, seperti keluarga, pengikut dan fans (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017). Berbagai perusahaan melakukan percobaan dengan menggunakan "*stealth marketing*" (Osterhout, 2010 dalam Giles, 2018), yaitu konsumen 'biasa' dibayar untuk mempromosikan produk baru kepada orang yang lewat tanpa menimbulkan curiga bahwa itu adalah iklan atau dikontrak untuk menjadi 'penggerak merek' yang

targetnya adalah teman-teman mereka sendiri. Sebagian besar pekerjaan ini dilakukan dari mulut ke mulut, di ruang publik, melalui *email*, atau media sosial. Namun, sejak tahun 2010, muncul istilah “*influencer*” yaitu seseorang yang dianggap biasa untuk memberikan sumber nasehat yang dipercaya, sehingga dapat menutupi fakta bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk (Giles, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan media sosial, telah hadir individu yang terkenal di kalangan pengikutnya lewat profil Instagram yang disebut juga dengan *microcelebrities* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Banyak selebritis internet termasuk *microcelebrities* menarik banyak pengikutnya dengan daya tarik yang mereka miliki sendiri seperti konten yang berkualitas, asli buatan sendiri yang memberikan manfaat untuk penontonnya. Sebagian besar dari mereka adalah konsumen aktual yang bersedia untuk mempromosikan produk yang telah mereka alami kepada konsumen potensial atau pengikutnya. Hal ini mendorong perusahaan ingin memasukkan *influencer* ini dalam strategi pemasaran (Park dan Lin, 2020).

Instagram adalah sebuah *platform* yang berkembang sangat pesat di mana pengguna mengunggah dan membagikan (mengirim) foto-foto dan video mereka dan berkomunikasi dengan mengomentari dan 'menyukai' gambar-gambar orang lain, namun penelitian terkait masih terbatas (Djafarova & Trofimenko, 2019; Thourungroje, 2014; Sheldon & Bryant, 2016). Media sosial adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif yang data ini banyak digunakan perusahaan serta menggunakan *microcelebrities* dalam media sosial untuk mempromosikan produknya. Namun, terdapat kekhawatiran apakah informasi yang diberikan *microcelebrities* dapat dipercaya oleh pengguna yang mengikuti (Djafarova & Trofimenko, 2019). Djafarova & Trofimenko (2019) juga melakukan penelitian dengan dan melakukan wawancara mendalam pada 38 wanita muda pengguna Instagram terkait dengan kredibilitas *microcelebrities*, seperti terpercaya, menarik, ahli serta menambahkan persentasi diri sebagai sumber kredibilitas selebritis yang dapat diterapkan pada *microcelebrities* dalam konteks daring. Penelitian tersebut menyarankan perlu dilakukan pengujian kembali dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji reliabilitas dari sumber kredibilitas *microcelebrities* di media sosial Instagram yang belum banyak diteliti. Selain itu, berbagai penelitian lain terkait *microcelebrities* hanya menggunakan responden yang terbatas hanya pengguna twitter usia tertentu (Van Norel, Kommers, Van Hoof, & Verhoeven, 2014) dan difokuskan hanya untuk wanita (Djafarova & Trofimenko, 2019) dan hanya pada produk kecantikan dan *fashion* (Sokolova dan Kefi, 2019). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menguji kembali kerangka yang telah disusun oleh Djafarova & Trofimenko (2019), dengan menguji kepada responden yang lebih luas serta konteks negara yang berbeda yaitu Indonesia dengan menguji

kredibilitas persentasi diri dan efektifitas *microcelebrities* sebagai alat pemasaran yang diukur menggunakan niat dan perilaku pembelian. Rocha, Oliveira, dan Giraldo (2019) dan Park dan Lin (2020) melakukan kajian literatur terkait dengan media komunikasi pemasar yaitu *celebrity endorser*, dari berbagai aspek yang berkaitan dengan *celebrity endorser* disebutkan bahwa fokus *celebrity endorser* di media sosial harus diberikan perhatian lebih, sehingga perlu untuk diteliti lebih lanjut agar memiliki hasil yang lebih memberikan hasil yang valid.

Schimmelpfennig dan Hunt (2019) juga melakukan kajian literatur terkait *celebrity endorser* yang diteliti dari berbagai aspek selama 50 tahun. Hasil penelitian dari berbagai teori dan variabel yang digunakan dalam mengukur efektifitas *celebrity endorsement* memberikan hasil yang tidak konsisten. Seperti pada penelitian McGinnies dan Ward (1980) dan Wang & Scheinbaum (2018) menemukan bahwa kepercayaan *celebrity endorser* memengaruhi sikap yang lebih besar dibandingkan dengan keahlian dirasakan. Sebaliknya, Ohanian (1991) menetapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada niat pembelian dibandingkan dengan keahlian yang dirasakan. Ohanian beralasan bahwa pemirsa iklan tidak akan melampirkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada juru bicara yang dibayar murah hati untuk dukungan, dan, oleh karena itu, sumber kepercayaan bukan merupakan faktor penting dalam niat pembelian responden. Selebriti yang menarik dalam penelitian Park dan Lin (2020) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat beli pada produk. Hasil penelitian yang tidak konsisten ini sangat berkaitan dengan berbagai faktor seperti konteks penelitian dan faktor konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengisi kesenjangan pada penelitian terdahulu dengan menguji berbagai faktor kunci yang memengaruhi efektifitas *celebrity endorsement*.

TEORI DAN HIPOTESIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori presentasi diri. Menurut Goffman, “presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada” (Mulyana, 2003). Presentasi diri menurut Schlenker adalah usaha-usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mengontrol informasi tentang diri sendiri yang diberikan kepada orang lain, supaya tercipta gambaran dan kesan tertentu tentang diri sendiri (Schlenker, Britt & Pennington, 1996). Teori ini sangat penting dalam konteks media sosial dan dukungan selebriti, karena individu secara luas berbagi informasi tentang diri mereka dengan orang lain. Penelitian ini

menguji bagaimana penyajian diri selebritas mempengaruhi kredibilitas mereka dan upaya untuk mengusulkan kerangka kredibilitas sumber yang direvisi yang berlaku untuk *microcelebrities* dalam konteks *online* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Persepsi *expertise, trustworthiness, and attractiveness* konsumen pada seorang selebriti dapat membentuk evaluasi positif dan juga negatif (Chin, Isa dan Alodin, 2019).

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan orang lain.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen tetapi juga untuk menentukan bagaimana produk atau layanan ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Menurut Kotler dan Amstrong adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. “Pertukaran yang menguntungkan” tersebut menyiratkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan permintaannya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler, lima konsep yang digunakan sebagai pedoman upaya pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, antara lain:

Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan dengan harga yang terjangkau yang tentunya manajemennya harus berusaha untuk meningkatkan output dan efisiensi produksi yang terdistribusi secara tinggi dan luas.

Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen pemasaran harus membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi.

Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar, maka perusahaan harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen.

Konsep Pemasaran

Pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat

Celebrity Endorser

Celebrity endorsement sering digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk tersebut dapat dikenal dan diingint oleh masyarakat. Menggunakan selebriti endorser untuk mendukung iklan produk mengharuskan pemasar untuk bersedia membayar selebriti endorser. Selebriti endorser dipilih karena mereka mungkin lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki konsep diri yang sama, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, demografi, dll.

Celebrity yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik public dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta celebrity sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan

Menurut terence a. Shimp (2003) endorser adalah seorang promotor iklan yang juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser menjadi 2 (dua) kategori, yaitu typical-person endorser yang tidak dikenal orang biasa untuk mempromosikan suatu produk dan *celebrity endorser* menggunakan selebriti (public figure) untuk mendukung iklan dan kemungkinan mempengaruhi pikiran konsumen sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemilihan celebrity endorser sebagai bentuk promosi juga disebabkan karena *celebrity endorser* memiliki banyak pengikut. Oleh karena itu, diharapkan followers dari *celebrity endorser* akan tertarik dan

mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi followers baru, kemudian menjadi pelanggan dan dan yang membuat *celebrity endorser* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003), ada atribut dasar pendukung endorser yang mempengaruhi efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas selebriti endorser mencakup tiga aspek yang mempengaruhi pesan menjadi dapat dipercaya dan persuasif. Ketiga aspek tersebut adalah daya tarik, keandalan, dan keahlian. Ohanian (1990) juga mengidentifikasi tiga aspek yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* daya tarik, *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

***Attractiveness* (daya tarik)**

Menurut Shimp (2003), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang layak dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat mencakup keramahan, kesenangan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa aspek penting dari konsep daya tarik. Shimp (2003) juga berpendapat bahwa daya tarik tidak hanya didefinisikan sebagai daya tarik fisik meskipun dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi juga mencakup sejumlah karakteristik yang dirasakan konsumen pada manusia, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik

***Trustworthiness* (kepercayaan)**

Trustworthiness (kepercayaan) menurut Shimp (2003) mengacu pada sejauh mana suatu sumber dianggap benar, jujur, dan dapat dipercaya. Sumber Tepercaya berarti bahwa endorser merek secara bertahap membuat publik percaya atas apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser adalah seorang selebriti, maka kredibilitas adalah kemampuan selebriti tersebut untuk memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

***Expertise* (keahlian)**

Menurut shimp (2003), *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser tentang topik iklannya.

Endorser yang diterima sebagai ahli pada merek yang mereka dukung lebih persuasif dalam melibatkan audiens daripada endorser yang tidak diterima sebagai ahli.

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian pada saat ini dan kemungkinan akan membeli di masa depan atau yang mungkin memenuhi syarat untuk menjadi pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumsi dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang akan ditawarkan.

Menurut Siahaan (2008), Minat beli adalah keputusan untuk membeli satu merek di antara banyak merek lainnya. Minat beli muncul melalui serangkaian proses, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya preferensi pembelian muncul dalam diri konsumen. Menurut Yamit (2010), Minat beli konsumen adalah evaluasi pasca pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Dita dkk (2016), motivasi adalah motivasi internal individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Jika seseorang memiliki motivasi yang kuat terhadap khalayak tertentu, mereka terdorong untuk berperilaku dengan memiliki produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, ia akan berusaha menghindari objek yang dimaksud. Menurut Lucas dan Britt yang dikutip dalam Kartika (2011), aspek yang ditemukan dalam preferensi pembelian antara lain:

- a) Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingina atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli .
- e) Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai, dan motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat mengubah sikap konsumen untuk membeli. Tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen mempercayai keputusannya untuk membeli suatu barang atau tidak. Saat mewujudkan niat beli, konsumen dapat membuat lima keputusan sub-pembelian sebagai berikut:
 - 1) Keputusan merek
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran.

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2005), pengaruh eksternal, persepsi kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Pengaruh eksternal tersebut meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial budaya. Upaya pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

HIPOTESIS

Djafarova dan Rushworth (2017) melakukan penelitian kualitatif untuk memahami kredibilitas selebriti Instagram pada wanita muda. Selain itu Van

Norel, Kommers, Van Hoof, & Verhoeven (2014) melakukan penelitian eksperimental terkait *celebrity endorser* di Twitter, hasil penelitian menyatakan bahwa selebriti twit bisa membentuk persepsi positif perusahaan.

Niat beli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Kay, Mulcahy dan Parkinson, 2020). Niat beli sangat penting untuk diukur untuk menentukan bagaimana tingkat pengembalian investasi yang dilakukan perusahaan dalam strategi yang digunakan seperti menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk di media sosial.

Tingkat daya tarik adalah elemen utama yang dapat berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan dalam mempromosikan suatu produk (Aziz, Omar dan Arifin, 2019). Selebriti yang memiliki daya tarik yang tinggi, terpercaya dan ahli dapat mempengaruhi sikap konsumen menjadi positif hingga akhirnya meningkatkan niat beli (Wang & Scheinbaum, 2018).

H1: Selebriti mikro yang memiliki daya tarik dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram.

Setelah paparan berulang-ulang ke *vlogger* (Produser blog video), pemirsa cenderung menganggap *vlogger* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, karena paparan berulang membantu menciptakan perasaan yang sama tentang peningkatan hubungan seperti di media tradisional (Lee & Watkins, 2016). Ketika pengguna media sosial menganggap selebriti digital sebagai sumber informasi yang kredibel dan menganggap iklan mereka sebagai informasi pembelian yang kredibel yang pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli (Hwang & Zhang, 2018), sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

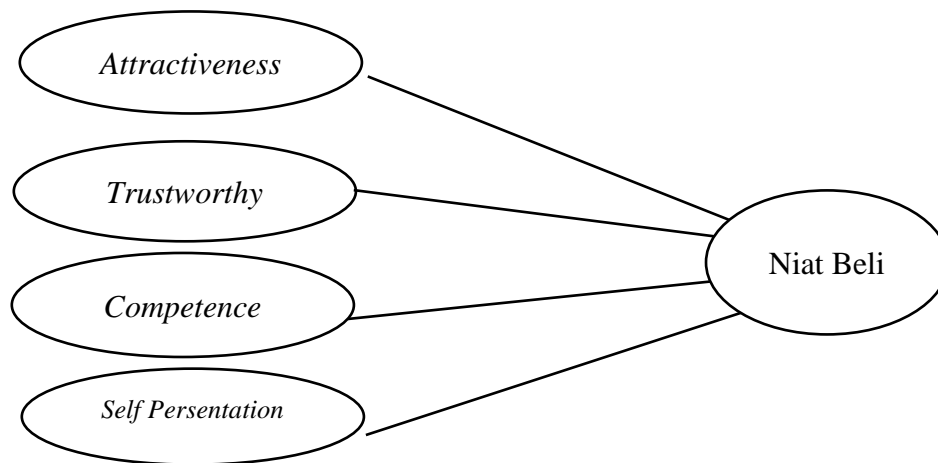
H2: Selebriti mikro yang dapat dipercaya berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram.

Seorang *endorser* dapat dianggap memiliki keahlian ketika memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan mengenai produk yang didukung (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Ketika *endorser* memiliki keahlian pada suatu produk tertentu, maka konsumen dapat memiliki persepsi bahwa seseorang *endorser* tidak dapat menceritakan suatu produk yang dianggap rendah (Carlson et al. 2020). Dalam konteks selebriti mikro, konsumen akan lebih mempercayai dan melibatkan saran dari seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan tentang suatu produk yang akan dibeli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Selebriti mikro yang memiliki kemampuan dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram.

Menurut Djafarova & Trofimenko (2019), presentasi diri adalah salah satu cara di mana individu dinilai oleh orang lain. Dunia digital membuat pengguna memodifikasi presentasi diri mereka agar tampak lebih disukai oleh orang asing, sehingga pengguna cenderung untuk menampilkan diri yang terbaik dengan menggunakan berbagai alat seperti *photo editing* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Beberapa responden dalam penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) suka melihat gaya hidup dan kesuksesan profil Instagram orang yang terkenal, dimana ketika seseorang memiliki presentasi diri yang positif dapat memengaruhi pengikut untuk berniat membeli produk yang diiklankan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Selebriti mikro yang memiliki presentasi diri positif dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Djafarova dan Trofimenko (2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kredibilitas selebriti mikro di media sosial. Oleh karena itu, data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei pada 200 pengguna media sosial. Metodologi kuantitatif adalah merupakan pilihan terbaik bagi para peneliti ketika populasi yang ditargetkan terdiri dari individu tanpa memerlukan keterampilan khusus untuk mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dapat digunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan teori Malhotra dan Birks (2007), paling sedikit harus empat atau lima *item* pekerjaan. Dalam penelitian ini, terdapat 30 item pernyataan, sehingga

jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 200 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Wrap PLS. SEM adalah statistik multivariat, teknik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan sebab akibat antara variabel secara bersamaan. Setiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa laten atau konstruk yang tidak dapat diobservasi atau diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair *et al*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian hipotesis 1 memiliki nilai signifikansi *P-Value* <0,01, artinya selebriti mikro yang memiliki daya tarik berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram (Hipotesis terdukung). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz *et al* (2019) dan Wang dan Scheinbaum (2018), tingkat daya tarik selebriti mikro dapat memengaruhi niat beli pada produk yang ditampilkan di akun media sosialnya. Selanjutnya, pengujian hipotesis 2 memiliki nilai signifikansi *P-Value* 0,22, sehingga selebriti mikro yang dapat dipercaya tidak berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram (Hipotesis ditolak) hal ini dikarenakan followers atau penonton tidak berekspektasi dan memberi tingkat kepercayaan yang tinggi kepada selebriti. sehingga, sumber kepercayaan bukan merupakan faktor penting dalam niat pembelian responden. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Lee & Watkins (2016) dan Hwang dan Zhang (2018). Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis 3 memiliki nilai signifikansi *P-Value* 0,01, sehingga selebriti mikro yang memiliki kemampuan dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram (Hipotesis terdukung). Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini akan melibatkan saran dari seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan tentang suatu produk yang dibeli. Terakhir, pengujian hipotesis 4 memiliki nilai signifikansi *P-Value* 0,01, yaitu selebriti mikro yang memiliki persentasi diri positif dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk yang ditampilkan di Instagram (Hipotesis terdukung). Penelitian ini mendukung pernyataan dalam penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa responden dalam penelitiannya menyukai melihat gaya hidup dan kesuksesan dalam profil Instagram orang yang terkenal, sehingga ketika seseorang memiliki persentasi diri yang positif dapat memengaruhi pengikut untuk berniat membeli produk yang diiklankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor selebriti mikro dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak semuanya sesuai dengan harapan karena tidak semua hipotesis terdukung. Penelitian ini dapat menggambarkan bahwa pemasar harus memahami aspek kepercayaan, kompetensi dan persentasi diri ketika memilih selebriti mikro sebagai media untuk komunikasi digital. Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan yang pertama, responden dalam penelitian ini masih sedikit untuk dapat digeneralisasi, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden. Kedua, penelitian ini belum memberikan penjelasan rinci terkait perbedaan selebriti, *influencer* dan selebgram, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian perbandingan untuk mendapatkan hasil yang dapat menambah literatur di bidang pemasaran digital. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dependen seperti keterikatan konsumen yang juga sangat penting untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*, 9(5), 498–507.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018).
- Brad D. Carlson, B.D., D. Todd Donavan, D.T., Deitz, G.D., Bauer, B.C., & Lala, V. (2020), A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*
- Chin, P.N., Isa, S.M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2019.1604561
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "Instafamous"—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Giles, D. C. (2018). Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture. *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. <https://doi.org/10.1108/9781787437081>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human*

- Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). a primer on partial least squares structural equation modelling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21). <https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128>
- Kay, S., Mulcahy, R & Parkinson, J. (2020): When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? In *Jakarta: Erlangga. Kakabadse*.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research : An Applied Approach (Mixed media product). In *Marketing Research*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, H.J., & Lin, L.M. (2020).The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Jurnal of retailing consumer services*.
- Rocha, P. I., Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, J. H. C., Giraldi, J.M.E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking:An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Schimmelpfennig C, & Hunt J. F (2019). Years of celebrity endorser research: Support for acomprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*. 2019;1–18. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sokolofa, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it,

why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing consumer services*.

- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Van Hoof, J. J., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, 36, 308–315.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.056>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>