

**PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE* (STUDI KASUS
MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)**

¹Arini Shalsabella Putri*, ¹Marzura Ibrahim

¹Universiti Utara Malaysia

*Corresponding author: arini_shalsabella@ahsgs.uum.edu.my

ABSTRAK

Online consumer purchasing behaviour is refers to the decision-making process and behaviors of people interested in the buy and use of products. Online purchasing behaviour online is an analysis of how consumers purchase, what they purchase, and why they purchase things online. Online consumer purchasing behavior can be influenced by many factors. Characteristics of endorser is one of those factors. Characteristics of endorser are attributes that usually called as TEARS model which represent the five attributes associated with the general attributes of endorser towards the target market. Every konsumen can have different perspective towards online purchasing behavior. Hence, this study is conducted to examine the influence of characteristics of endorser towards online consumer purchasing behavior. Dimensions of characteristics of endorser that are used in this study are trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity. A total of 201 respondents that fulfil the criteria as an Instagram user and an active student in Faculty of Communication, Sumbawa University of Technology have participated in this study. Multiple Regression Analysis was performed to test the research hypothesis. Results of this finding revealed that trustworthiness and similarity have a significant positive influence on online consumer purchasing behavior. While for expertise, attractiveness, and respect doesn't have a significant positive influence on online consumer purchasing behavior. Besides that, there is no significant difference in jenis kelamin towards online consumer purchasing behavior.

Keywords: *online consumer purchasing behavior, characteristic of endorser*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat melakukan inovasi dalam melaksanakan strategi promosinya agar dapat dipilih dan dibeli oleh konsumennya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan yang menggunakan endorser dalam memperkenalkan produk. Penggunaan endorser merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini dan dapat memicu perilaku pembelian konsumen secara online. Menurut Ahmed, Seedani, Ahuja, dan Paryani (2015) perilaku pembelian adalah mekanisme di mana orang mencari produk/jasa yang diinginkan atau diinginkan, membuat keputusan untuk membeli apa yang paling diinginkan dan lebih cocok dengan selera mereka dari berbagai alternatif tersedia. Sedangkan perilaku pembelian konsumen online merupakan mekanisme dimana pengguna memilih untuk membeli suatu produk atau jasa di Internet, diawali dengan munculnya pengetahuan pelanggan akan informasi dari produk yang diakses di Internet. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor personal bahkan faktor psikologis. Aspek budaya melibatkan budaya dan sub budaya serta status sosial di lingkungan pasar. Variabel sosial itu sendiri adalah kelas pembanding, keluarga, posisi bahkan status konsumen. Pertimbangan pribadi meliputi usia, profesi, kondisi ekonomi, kepribadian dan gaya hidup pelanggan. Dan terakhir adalah faktor psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga memori konsumen. Hadirnya kemudahan internet membuat

perilaku pembelian konsumen berubah dan menghadirkan munculnya berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan perilaku belanja online konsumen saat ini.

Berdasarkan data APJII (2017), penetrasi penggunaan internet berdasarkan jenjang pendidikan terakhir oleh mahasiswa S1/Diploma mencapai 79,23% pengguna. Menurut situs We Are Social dan Hootsuite (2020) diberitakan bahwa Instagram merupakan salah satu situs media sosial terpopuler di Indonesia. Laporan tersebut menemukan bahwa 79% dari 160 juta pengguna media sosial aktif menggunakan Instagram dengan pengguna berusia antara 13 hingga 64 tahun. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh Taylor Nelson Sofres (TNS) pada tahun 2016, dilaporkan bahwa penggunaan Instagram berasal dari kalangan anak muda di Indonesia dimana 59% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun, disusul oleh pengguna Instagram berusia 25-34 di urutan kedua, dan yang berikutnya adalah pengguna Instagram berusia 34-44 tahun. 69% pengguna Instagram di Indonesia adalah pelajar yang telah lulus sarjana dan 65% pengguna Instagram di Indonesia umumnya membeli produk yang mereka temui di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan mahasiswa sangat dekat dengan penggunaan layanan internet. Dengan kehidupan mahasiswa yang mengacu pada gaya hidup modern dan disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa saat ini, mengakibatkan mahasiswa berlomba-lomba dalam menunjang gaya hidup seperti penampilan, kebutuhan hiburan, bahkan kebutuhan perkuliahan. Kebutuhan ini kemudian menimbulkan sifat konsumerisme dan melakukan pembelian online merupakan cara yang efektif untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut memicu strategi promosi berupa endorsement oleh penjual/perusahaan dengan membayar endorser untuk mempromosikan produknya di situs media sosial seperti Instagram. Menggunakan endorser untuk mempromosikan suatu produk dilakukan karena endorser di Instagram saat ini banyak diminati oleh konsumen yang dibuktikan dengan banyaknya follower yang didapat oleh seorang endorser di akun instagramnya.

Endorser yang terpilih untuk mempromosikan produk dan memiliki popularitas seperti influencer media sosial, selebriti, pakar, atlet, model, dan orang-orang berpengaruh yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mengembangkan proses perilaku pembelian konsumen. Namun, perilaku pembelian konsumen tidak hanya disebabkan oleh karakteristik umum dari endorser, tetapi ada aspek yang perlu diperhatikan dalam endorser antara lain trustworthiness, expert, attractiveness, respect, dan similarity. Banyak perusahaan dan toko online menggunakan endorser untuk mempromosikan produknya. Hal ini berangkat dari keyakinan bahwa karakteristik positif dari endorser akan dikaitkan dengan produk yang diendorses. Namun, penggunaan endorser yang melibatkan sejumlah besar uang tidak dapat menjamin kesuksesan promosi produk. Hal ini kemudian menciptakan kebutuhan untuk mempelajari bagaimana karakteristik endorser mempengaruhi perilaku pembelian online oleh konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik endorser terhadap perilaku pembelian konsumen online pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan model karakteristik endorser yaitu model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Responsiveness, dan Similarity*) untuk mengukur pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Memahami pengaruh karakteristik endorser dan perilaku pembelian online bagi konsumen penting bagi perusahaan untuk meningkatkan inisiatif pemasaran dan promosi organisasi seperti penghitungan kampanye pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkirakan penjualan dan pendapatan (Hua, Ramayah, Ping, dan Jun-Hwa, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang berupaya menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara penggunaan whatsapp sebagai media komunikasi. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel utama, yaitu variabel bebas jenis kelamin (X_1) yang terdiri satu variabel, variabel bebas karakteristik endorser yang terdiri dari 5 dimensi variabel (X_2) yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Responsiveness*, dan *Similarity*. Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu perilaku pembelian konsumen secara online di kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Sumbawa).

Populasi didefinisikan sebagai komunitas orang, peristiwa, dan hal-hal yang ingin dieksplorasi dan diselidiki oleh peneliti. Malthora (2012) menemukan bahwa populasi mengacu pada kumpulan lengkap objek, data atau individu yang sedang dipertimbangkan dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Sumbawa. Total populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di UTS adalah sebanyak 413 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan tabel Krejcie dan Morgan (1970) untuk menentukan besarnya sampel. Ukuran sampel adalah jumlah total subjek yang dipilih oleh survei untuk mencerminkan besarnya populasi (Sekaran, 2013). Panduan statistik ini menunjukkan ukuran sampel tertentu yang bergantung pada ukuran populasi. Karena jumlah populasinya 413, maka ukuran sampel yang dituju adalah 201 sampel. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang meliputi identitas dan tanggapan responden. Metode analisis data yang akan digunakan adalah uji kualitas data instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), Uji Independent Sample T-Test, dan Analisis Regresi Berganda.

PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Profil demografi responden menunjukkan informasi analisis latar belakang responden meliputi jenis kelamin, rentang waktu pembuatan akun Instagram hingga saat ini, frekuensi penggunaan Instagram dalam sehari, dan waktu yang dihabiskan menggunakan Instagram sekali pakai. Diantara hasil 201 kuesioner yang diterima ternyata lebih banyak responden perempuan daripada laki-laki. Responden perempuan terdiri dari 119 orang (59,2%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 82 orang (40,8%). Dari segi rentang waktu penggunaan akun Instagramnya dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu kurang dari 1 tahun, 1-3 tahun, 4-6 tahun, dan terakhir lebih dari 6 tahun. Mayoritas responden memiliki jumlah tertinggi dalam rentang waktu 4-6 tahun akun Instagram yaitu 42,3% atau berjumlah sekitar 85 orang. Sedangkan di posisi kedua ditempati oleh akun Instagram rentang 1-3 tahun dengan total 32,3% atau 65 orang. Selanjutnya, rentang waktu penggunaan akun Instagram selama lebih dari 6 tahun yang berjumlah sekitar 50 orang atau 24,9%. Dan angka terendah ditempatkan kurang dari 1 tahun rentang waktu akun Instagram yang hanya 1 orang atau sekitar 0,5%.

Selain itu, untuk frekuensi penggunaan Instagram dalam sehari dikelompokkan menjadi 4 frekuensi, dimulai 1-3 kali sehari, 4-6 kali, 7-9 kali, dan terakhir lebih dari 9 kali dalam sehari. Ada 70 orang yang menggunakan Instagram 4-6 kali dalam sehari dengan persentase 34,8%. Responden yang menggunakan Instagram 1-3 kali dalam sehari sebanyak 62 orang dengan 30,8%. Untuk 7-9 kali frekuensi penggunaan Instagram dalam sehari terdapat 19,9% atau sekitar 40 orang responden. Terakhir untuk frekuensi penggunaan Instagram lebih dari 9 kali dalam sehari diikuti oleh 29 orang atau sekitar 14,4%. Selain itu, tidak hanya frekuensi penggunaan Instagram dalam sehari, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram sekali pakai juga diklasifikasikan ke dalam 4 kategori yaitu kurang dari

10 menit, 10-25 menit, 26-40 menit, dan lebih dari 40 menit dalam sekali pakai. Ada 113 orang yang menghabiskan waktu 10-25 menit dalam satu kali menggunakan Instagram atau jika kita nyatakan dalam persentase lebih dari setengah yaitu sekitar 56,2%. Selama kurang dari 10 menit waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Instagram terdapat 32 orang dengan persentase 15,9%. Disusul dengan waktu lebih dari 40 menit yang dihabiskan oleh 30 orang responden atau oleh 14,9% responden. Dan terakhir hanya 26 orang atau 12,9% responden yang menghabiskan waktu 26-40 menit menggunakan Instagram untuk sekali pakai.

Independent Sample T-Test

Independent Sample T-test digunakan untuk menguji hipotesis tentang dua atau lebih populasi. Uji Independent sample T-test merupakan uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan mean yang signifikan antara 2 kelompok independen pada skala data interval/rasio. Dua kelompok independen yang dimaksud di sini adalah dua kelompok tidak berpasangan, artinya sumber datanya berasal dari subjek yang berbeda, tidak terikat, dan tidak berkaitan satu sama lain. Berikut adalah ringkasan hasil dari analisis Uji-T sampel independen.

Tabel 1 Uji Independent Sample T

		Jenis kelamin	Sig (2-tailed) Value
Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i>		Laki-Laki	0.670
		Perempuan	

Tabel 1 menunjukkan hasil uji independent sample T-test jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap perilaku pembelian konsumen online dimana didapatkan hasil nilai sig (2-tailed) sebesar 0.670. Berdasarkan kriteria tolak atau diterimanya hipotesis, yaitu jika nilai sig (2-tailed) > 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Namun, jika nilai sig (2-tailed) < 0.05 maka H₀ adalah ditolak dan H_a diterima. Untuk penelitian ini, H₀ dalam hal ini menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin terhadap perilaku pembelian konsumen online sedangkan H_a menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin terhadap perilaku pembelian konsumen online. Karena nilai sig (2-tailed) sebesar 0,670 yang > 0,05 maka diasumsikan H₀ diterima dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online berdasarkan jenis kelamin konsumennya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Samuel (2007) dengan nilai sig 0,924 yang dimana sig. value lebih besar dari 0.05, yang menjustifikasi juga bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki atau perempuan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan sebesar 59,2% namun tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasa & Ekawati (2015), perbedaan antara pria dan wanita dalam perilaku pembelian online tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi pembelian secara online tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi laki-laki juga melakukan hal yang sama. Sehingga terdapat indikasi bahwa perilaku pembelian online tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin karena lingkungan pembelian online tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, ada beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan yang dilakukan konsisten dan tidak bias. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang melihat nilai signifikansi dengan standar 0,05 yang dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Tipe Uji	N	Sig	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	201	0.200	Data terdistribusi Normal

Hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang lebih besar dari Alpha ($\alpha = 0,05$). Data yang berdistribusi normal akan menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya data residual, distribusi normal, dan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui jika nilai data residual berdistribusi normal.

2. Uji Non-Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi telah membentuk keterkaitan antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antara variabel independennya Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflating Factor (VIF). Hasil uji non-multikolinieritas pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada semua variabel Karakteristik Endorser lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan semua nilai toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 3 Uji Non-Multikolinearitas

Variabel	Statistik Kolinearitas		Keterangan
	Nilai Toleransi	VIF	
Karakteristik Endorser			
Trustworthiness	0.653	1.532	Non - Multikolinearitas
Expertise	0.710	1.409	Non - Multikolinearitas
Attractiveness	0.902	1.108	Non - Multikolinearitas
Respect	0.759	1.318	Non - Multikolinearitas
Similarity	0.975	1.026	Non - Multikolinearitas

3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut homoskedastisitas (non-heteroskedastisitas). Namun jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang benar adalah model regresi yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode test spearman rho dengan melihat nilai sig 2 tailed yang melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada analisis ini menunjukkan bahwa semua dimensi karakteristik variabel pendukung mempunyai nilai signifikansi alpha lebih dari 0.05, sehingga model regresi dalam analisis ini dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Non-Heteroskedastisitas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig Value	Keterangan
Perilaku Pembelian Konsumen Online	Karakteristik Endorser		
	Trustworthiness	0.713	Non heteroskedastisitas
	Expertise	0.534	Non heteroskedastisitas
	Attractiveness	0.911	Non heteroskedastisitas
	Respect	0.950	Non heteroskedastisitas
	Similarity	0.853	Non heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara sekumpulan variabel independen terhadap satu variabel dependen kontinu. Analisis regresi merupakan suatu metode untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk regresi. Sedangkan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik endorser terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Rangkuman hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		β	t	Sig
	B	Std. Error			
Konstanta	9.144	3.879		2.357	0.019
Trustworthiness	0.657	0.173	0.2989	3.796	0.000
Expertise	0.240	0.136	0.133	1.761	0.080
Attractiveness	-0.110	0.163	-0.045	-0.677	0.499
Respect	0.224	0.273	0.060	0.820	0.413
Similarity	0.629	0.217	0.187	2.930	0.004
R	= 0.464				
R square	= 0.215				
Adjust R square	= 0.195				
F hitung	= 10.699				
F Tabel	= 2.26				
Signifikansi F	= 0.000				
t tabel	= 1.972				
n	= 201				

1. Pengaruh karakteristik endorser secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen online

Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan tes F simultan, dilakukan pengujian pengaruh antara karakteristik endorser dengan perilaku pembelian konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik endorser berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Hal tersebut disertai dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa karakteristik endorser berupa trustworthiness, expert, attractiveness, respek, dan similarity secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (Sig. value <0,05). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya

oleh Heda (2017) yang menyatakan bahwa karakteristik endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Endorser diartikan sebagai sosok yang dikenal masyarakat dan menunjukkan dirinya sebagai konsumen dalam suatu iklan. Preferensi konsumen terhadap suatu iklan yang mengandung suatu produk tidak lepas dari iklan pendukungnya yaitu endorser. Penggunaan endorser dengan karakteristiknya diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara produk dan endorser sehingga dapat menjadikan endorser suatu citra yang berkaitan dengan produk yang dijual.

2. Pengaruh karakteristik *Trustworthiness* perilaku pembelian konsumen online

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara *trustworthiness* dengan perilaku pembelian konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *trustworthiness* berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Nilai β sebesar 0.657 dengan nilai positif dan nilai sig 0.000. Artinya hubungan itu positif dan signifikan. *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen online (β 0.657, sig <0.05) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei & Wu (2013) yang menyatakan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap online. Perilaku pembelian konsumen karena karakteristik endorser yang dapat dipercaya merupakan konstruksi penting bagi pengiklan. Selain itu hasil analisis ini juga didukung oleh penelitian lain oleh Malik & Guptha (2014) dan Zhu, Amelina, & Yen (2020). Seorang endorser dengan karakteristik yang dapat dipercaya adalah fitur penting dan perlu dari seorang endorser. Endorser yang dapat dipercaya dapat mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap validitas pernyataan yang disampaikan komunikator. *Trustworthiness* merupakan kecenderungan dan elemen penting dalam menjalankan bisnis online, mengingat lingkungan online yang penuh ketidakpastian dan ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk/jasa sebelum membeli. Karakteristik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen membentuk ekspektasi produk yang konsisten. Sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Setiap peningkatan *trustworthiness* akan diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

3. Pengaruh karakteristik *Expertise* perilaku pembelian konsumen online

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji keterkaitan antara karakteristik *Expertise* dengan perilaku pembelian konsumen secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *expertise* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen online yaitu nilai $\beta = 0,240$ dengan nilai positif dan sig value = 0,080. Karakteristik ini memiliki hubungannya positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan analisis, karakteristik ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (β 0,240, sig > 0,05). Walaupun nilai β bertanda positif namun nilai sig lebih dari 0,05 yang berarti variabel independennya tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen online. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wei & Wu (2013) namun bertentangan dengan hasil penelitian Zhu, Amelina, & Yen (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Karakteristik *expertise* mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh endorser dalam membuat pernyataan untuk menarik sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Karakteristik *expertise* juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan berdasarkan kredibilitas yang dirasakan konsumen. Namun, hasil penelitian ini membenarkan bahwa mahasiswa kurang

memperhatikan karakteristik *expertise* atau keahlian. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah endorser yang mendukung berbagai produk dan layanan yang dianggap tidak sesuai dengan bidang keahliannya, secara tidak langsung akan merusak citra produk, dan dapat mengakibatkan perilaku pembelian online yang negatif. Oleh karena itu, beberapa perusahaan perlu mulai menyadari bahwa penggunaan endorser yang tidak memiliki keahlian yang sesuai memiliki kemungkinan untuk tidak meningkatkan penggunaan atau mengubah sikap konsumen untuk menyukai produk yang mereka promosikan.

4. Pengaruh karakteristik *Attractiveness* terhadap perilaku pembelian konsumen online.

Hubungan karakteristik *Attractiveness* atau daya tarik dengan perilaku pembelian konsumen online diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Yaitu -0.110 dengan nilai negatif didukung oleh nilai β dan juga nilai sig sebesar 0.499 yang tidak signifikan. Jadi, faktor karakteristik *Attractiveness* atau daya tarik berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumen online (β -0.110, sig <0.05). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membenarkan β sebesar -0.116 dan negatif dengan nilai sig sebesar 0.522 > 0.05 yang menjelaskan bahwa daya tarik memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian konsumen online. Namun, kedua hasil tersebut tidak sama dengan hasil penelitian Wei & Wu (2013) dan Zhu, Amelina, & Yen (2020). Ciri-ciri daya tarik sangat erat kaitannya dengan penampilan sang endorser. Daya tarik dapat meningkatkan persuasi konsumen, terutama dalam pelayanan pelanggan potensial baru kepada endorser. Endorser yang secara fisik menarik lebih disukai daripada endorser yang tidak menarik. Konsumen cenderung mengevaluasi pesan endorsement secara positif jika dia memiliki sikap positif terhadap endorsement. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik endorser memiliki pengaruh negatif atau berlawanan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti *overexposure* dari endorser yang membuat konsumen hanya fokus pada endorser dan tidak memperhatikan produk yang diendorser sehingga perilaku pembelian online menurun.

5. Pengaruh karakteristik *Respect* terhadap perilaku pembelian konsumen online.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji keterkaitan antara karakteristik *respect* atau rasa menghargai dengan perilaku pembelian konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik ini berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen online, yaitu 0,224 dengan nilai β positif dan dengan sig value sebesar 0,413 namun tidak signifikan. Karakteristik *respect* memiliki hasil yang sama dengan pengaruh *expertise* dan *attractiveness* terhadap perilaku pembelian konsumen online. Berdasarkan analisis, karakteristik *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (β 0,224, sig > 0,05). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Busthami, Hajati, & Wahono (2020) dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa karakteristik respek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Karakteristik *respect* pada endorser mengacu pada elemen endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan pencapaian yang dicapai oleh endorser. Dalam penelitian ini persepsi konsumen sangat baik terhadap kualitas pribadi dan pencapaian para endorser tetapi tidak membuat konsumen merasa percaya diri untuk melakukan pembelian produk yang diendorser.

6. Pengaruh karakteristik *Similarity* terhadap perilaku pembelian konsumen online.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan pengujian hubungan antara karakteristik *Similarity* dengan perilaku pembelian konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *Similarity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Hal tersebut disertai dengan nilai β positif sebesar 0,629 dan nilai sig sebesar 0,004. Korelasinya positif dan signifikan. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (β 0,629, sig <0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Busthami, Hajati, & Wahono (2020) dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa *Similarity* berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen online karena *Similarity* merupakan atribut yang penting bagi endorser sehingga memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen. Artinya ketika endorser memiliki kesamaan dengan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan maka peluang produk untuk dijual akan sangat besar. Faktor kesamaan endorser dapat membekas dan melekat di benak konsumen, sehingga konsumen akan mudah mengingat produk dan akan menjadikan endorser sebagai acuan utama ketika membutuhkan produk serupa yang dibutuhkan konsumen.

KESIMPULAN

Endorser tidak hanya digunakan sebagai alat promosi yang cocok untuk produk online di Instagram tetapi juga bisa menjadi alat untuk membangun brand image produk dan toko online tersebut sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini hanyalah langkah awal untuk melihat pengaruh karakteristik endorser terhadap perilaku pembelian konsumen online. Karakteristik endorser yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dari 220 kuesioner yang dibagikan, 201 kuesioner dikembalikan dan dapat digunakan untuk analisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Analisis statistik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dan Uji Independent Sample T-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *similarity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Artinya semakin tinggi *trustworthiness* dan *similarity* pada endorser maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Sedangkan untuk *expertise*, *attractiveness*, dan *respect* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara online yang artinya konsumen kurang memperhatikan karakteristik keahlian, daya tarik, dan penghargaan ketika ingin melakukan pembelian online di Instagram. Namun, hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) antara variabel-variabel dalam karakter endorser terhadap variabel perilaku pembelian konsumen secara *online* diperoleh hasil bahwa variabel karakteristik endorser tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara *online*. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R square sebesar 0,215 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel TEARS dalam karakteristik endorser terhadap perilaku pembelian konsumen secara *online* yaitu sebesar 21,5%, sedangkan sisanya yaitu 78,5% (100% -21,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,464 yang berarti variabel karakteristik endorser terhadap perilaku pembelian konsumen secara *online* memiliki hubungan yang agak kuat (sedang). Hasil lain dari sisi demografis adalah tidak terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Pada dasarnya tujuan keseluruhan dari penelitian ini telah terpenuhi dan tercapai. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh penjual, bisnis, perusahaan, dan organisasi terkait untuk lebih mengetahui pengaruh karakteristik endorser dan perilaku pembelian konsumen online di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malthora, N.K. (2012). *Basic Marketing Research (4th ed): Integration of Social Media*. Boston: Pearson
- Sekaran, U., & Bougies, R. (2013). *Research Methods for Business, a Skill Building approach, (6th ed.)*. United Kingdom: John Wolfley & Sons Ltd.

Jurnal

- Ahmed, D. R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, 1–11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Busthami, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).
- Heda, N. S. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo: Studi Kasus Pada Merek Clear. (*Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia*).
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Wei, K. K., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 157-177. <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b002>
- Wibowo, A. T. (2016). *Pengaruh endorser pada media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen: studi kasus online shop imcantik*. (Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Indonesia).
- Yasa, B. M. A. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran gender dalam menjelaskan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 4(7).
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-the case of Instagram in Indonesia: celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 1-17.

Internet

- APJII, P. (2017). *Perilaku pengguna internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 18 September 2020, dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/> Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrived March 20, 2020 from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

