

PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MISTER CHEESY

Fransiskus Sutanto

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: fsutanto@student.ciputra.ac.id

Abstract: This research was conducted to determine the impact of a celebrity endorser's characteristics, which includes visibility, credibility, attractiveness, and power, towards purchasing intention for the product of Mister Cheesy. The type of research that was done was a quantitative research. It involved a sample size of 103 people who were all users of Instagram and who have given a "like" on a Mister Cheesy endorsement post with @cecekuliner. Other than that, sampling method that was used was total population sampling which involves all members of the population as its samples. Multiple regression analysis was done for this research which resulted in the conclusion that a celebrity endorser's visibility, credibility, and power have a significant effect towards the purchasing intention of Mister Cheesy's product. Meanwhile, their attractiveness did not do as much. This shows that in promoting the business, Mister Cheesy, the physical attractiveness and physical appeal of the chosen endorser is not an important factor to consider.

Keywords: Celebrity endorser, Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik *celebrity endorser* yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap minat beli produk Mister Cheesy. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel berjumlah 103 orang yang merupakan pengguna Instagram yang telah memberikan *like* pada salah satu postingan instagram hasil *endorsement* Mister Cheesy. Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *total population sampling* yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini dan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa karakteristik dari *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, dan *power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy sedangkan karakteristik *attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perusahaan Mister Cheesy, penampilan fisik dan daya tarik dari seorang endorser tidak menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan endorser.

Kata kunci: *Celebrity endorser, Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power*

PENDAHULUAN

Penggunaan selebriti sebagai endorser telah dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dan diakui oleh dunia sejak lama (McCracken, 1989; dalam Yang, 2018). Menurut Erdogan *et al* (2001, dalam Rocha, 2019), strategi pemasaran ini telah dilakukan sejak abad ke 19, dan seiring berjalananya waktu penggunaan

selebriti sebagai endorser ini mulai berkembang melalui media radio dan televisi pada tahun 1950. *Celebrity Endorsement* sendiri menurut McCracken (1989) adalah aktivitas promosi dimana menggunakan seorang selebriti yang mendapatkan banyak perhatian dari public dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk ataupun jasa bagi konsumen.

Mister Cheesy merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan yaitu *cheese sauce*. Aktivitas pemasaran yang telah dilakukan Mister Cheesy antara lain adalah *insta-ads*, *sponsorship*, *giveaway event*, diskon, dan juga *endorsement*. Penelitian ini akan meneliti aktivitas promosi *endorsement* secara khusus karena perusahaan menilai *endorsement* memiliki dampak penting bagi kinerja perusahaan. Mister Cheesy telah melakukan kerjasama *endorsement* sebanyak 6 kali dengan @cecekuliner, @mostwantedfood, @sbyfoodie, @waregcuy, @kaitlyn_abrielle, @kokobuncit.

Tentunya setiap endorser memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Salah satu fenomena yang dihadapi perusahaan adalah kedua endorser @mostwantedfood dengan @sbyfoodie dimana jumlah biaya yang sama dikeluarkan untuk *endorsement* kedua *account* tersebut yaitu Rp.100.000, hasil dari jumlah “Likes”. Mister Cheesy berbanding sangat signifikan. “Likes” merupakan salah satu fitur di Instagram dimana pengguna akan memberikan notifikasi kepada pengikutnya mengenai postingan yang diberi “Likes”. Hal ini termasuk dalam salah satu indicator minat beli yaitu *interest* yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk menurut Kotler & Keller (2016).

Adapun untuk menilai selebriti sebagai endorser dapat diukur menggunakan teori VisCAP model oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016). VisCAP merupakan model dimana *endorser* memiliki 4 karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* dalam komunikasi. *Endorser* haruslah seorang tokoh yang kredibel dan dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat. Selain itu, *endorser* juga harus memiliki tampilan fisik maupun non fisik yang dapat menunjang iklan. Terakhir, *endorser* yang baik adalah yang memiliki keahlian khusus dengan produk / jasa yang ditawarkan. Penelitian ini akan memfokuskan karakteristik *celebrity endorser* apa yang penting diperhatikan untuk dijalin kerjasama dengan perusahaan Mister Cheesy. Berdasarkan paparan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh dari karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Mister Cheesy.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Selebriti

Menurut Kertamukti (2016 : 69) selebriti adalah figur publik yang banyak dikenal oleh masyarakat karena telah berprestasi dalam suatu bidang atau telah melakukan hal-hal yang cukup membuat terkesan masyarakat. Beliau juga menyatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat berfungsi sebagai :

- a. *Testimonial*, yang berarti memberikan pengalaman atas produk / jasa yang telah dipakai
- b. *Endorsement*, selebriti berfungsi memberikan dorongan dan penguatan terhadap suatu produk / jasa
- c. *Actor*, selebriti bertindak sebagai actor dalam sebuah iklan
- d. *Spokesperson*, selebriti berfungsi sebagai juru bicara perusahaan untuk mewakili suatu *brand*.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah setiap individu yang mendapatkan banyak perhatian dari publik dan memanfaatkannya untuk kepentingan promosi suatu produk(Yang, 2018).

Endorser dalam teori model VisCAP memiliki 4 variabel menurut Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) :

- a. *Visibility* : tingkat popularitas seorang selebriti yang dikagumi dan dikenal oleh masyarakat luas. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan lebih mudah dalam memberikan dukungan atau penguatan bagi masyarakat untuk membeli sesuatu.
- b. *Credibility* : tingkat kepercayaan selebriti juga dinilai oleh masyarakat. Banyak juga selebriti yang menjadi terkenal karena kasus-kasus yang negative sehingga dapat mengurangi kredibilitas selebriti itu sendiri.
- c. *Attractiveness* : Daya Tarik dari selebriti juga mempengaruhi minat konsumen, tidak hanya daya Tarik fisik namun juga sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, dsb.
- d. *Power* : Pengaruh ataupun dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan *audience* dalam keterampilannya.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016).

Kotler dan Keller (2016:585) memaparkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut.

1. Attention, merupakan tahapan dimana seseorang mengetahui mengenai keberadaan suatu produk atas dasar kebutuhannya.
2. Interest, merupakan tahapan dimana seseorang mulai tertarik dalam suatu produk dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut.
3. Desire, merupakan tahapan dimana seseorang mulai berdiskusi mengenai produk yang ingin dibeli karena keinginan untuk membeli mulai timbul.
4. Action, merupakan tahapan terakhir dimana seseorang memiliki kemampuan yang tinggi untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Karakteristik *Visibility* terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Sharon *et al* (2018) mengatakan bahwa karakteristik *visibility* merupakan atribut yang paling berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat pembelian dibandingkan ketiga karakteristik lainnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Olivia *et al* (2016) yang menemukan hasil yang sama dimana *visibility* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik dengan produk yang di-*endorse* oleh seseorang yang terkenal. *Endorser* yang terkenal memiliki dampak kepada produk yang di-*endorse* untuk lebih mudah diingat oleh konsumen

Pengaruh Karakteristik *Credibility* terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sharon *et al* (2018) dimana hasil menyatakan *credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu hal ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Olivia *et al* (2016) yang menemukan hasil yang sama dimana *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* dengan keahlian dan memiliki kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat akan lebih mudah dalam meyakinkan konsumen. Berdasarkan paparan konsep yang telah dibahas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut

Pengaruh Karakteristik *Attractiveness* terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ridha *et al*, 2018) mengatakan bahwa karakteristik *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang ini dilakukan oleh King & Paramita (2016) dimana membuktikan bahwa karakteristik *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik baik dari fisik maupun hasil *endorse* yang menarik akan lebih menarik perhatian para konsumen.

Pengaruh Karakteristik *Power* terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu oleh King & Paramita (2016) telah membuktikan bahwa karakteristik *power* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sharon *et al* (2018) dimana karakteristik *power* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* yang memiliki tingkat kekaguman tinggi di masyarakat akan mudah untuk mempersuasi konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008, dalam Anandita *et al* 2019) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data berupa angka untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi dari obyek ataupun subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang telah memberikan *like* pada hasil foto *endorsement* perusahaan dengan @cecekuliner. Populasi dari penelitian ini berjumlah 121 orang. Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah *Total Population Sampling*, dimana metode ini menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Tabel Jumlah Sampel

No.	Kriteria Sampel	Jumlah
1.	Sampel penelitian adalah seluruh anggota populasi yang merupakan pengguna Instagram yang telah memberikan <i>like</i> pada hasil <i>endorsement</i> Mister Cheesy dengan @cecekuliner	121
2.	Ketidaksesuaian dalam pengambilan data	(18)
Jumlah Sampel		103

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

Tabel 3.1 menyatakan bahwa seluruh anggota populasi yang berjumlah 121 dilibatkan dalam penelitian ini. Namun pada praktiknya, terdapat 18 sampel yang tidak mengisi angket yang telah disebar, sehingga hasil akhir dari responden penelitian ini berjumlah 103 orang.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner dimana responden hanya dapat mengisi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Kemudian hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form yang disebar lewat akun Instagram Mister Cheesy terhadap sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan variable *Visibility*(X_1), *Credibility*(X_2), *Attractiveness*(X_3), dan *Power*(X_4) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini beberapa metode analisis data yang dilakukan pertama adalah Uji Validitas & Reliabilitas terlebih dahulu, lalu juga diadakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir setelah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.

Uji Validitas & Reliabilitas

Priyatno (2014:51) menyatakan uji validitas diperlukan untuk menguji seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Adapun teknik yang dipakai dalam uji validitas ini adalah korelasi Pearson. Item dikatakan *valid* jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ table. Sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari alat ukur penelitian. Metode yang dilakukan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Priyatno (2014:90) menyatakan tujuan dari uji normalitas untuk menguji apakah terdapat variable pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Priyatno (2014:90) menyatakan tujuan dari uji normalitas untuk menguji apakah terdapat variable pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menurut Priyatno (2014:99) bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Pengujian multikolinieritas ini dinilai dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014:108) menjelaskan uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model Regresi yang baik merupakan model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan untuk pengujian ini. Jika nilai signifikansi antar variable independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji statistic F merupakan uji untuk mengetahui apakah model dari penelitian secara bersama-sama layak untuk dipakai dalam mempengaruhi variable terikat. Uji yang digunakan adalah uji *goodness of fit*. Model regresi suatu penelitian dikatakan layak apabila tingkat probabilitas F-Statistik lebih kecil dari 0,05 (Priyatno, 2014)

Uji t

Uji secara individu dalam menjelaskan variasi variable terikat. Proses uji signifikansi uji t yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis. Hipotesis diterima maka terdapat pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen secara individual
- b. Menentukan tingkat signifikansi α (0,05).
- c. Dasar pengambilan keputusan yaitu hipotesis diterima apabila hasil $\text{Sig. Uji } t < \alpha$ (0,05).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menurut Ghazali (2014) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model yang digunakan penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari nilai koefisien determinasi berkisar dari range 0 – 1. Kemampuan variabel independen semakin besar dalam menerangkan variabel dependen jika nilai mendekati satu. Sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen semakin kecil.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji F (Uji Kelayakan Model)
Tabel 2

Model	F	Sig
Regression	18.141	.000 ^b

Dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000^b. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian pada penelitian ini dimana variabel Visibility (X₁), Credibility (X₂), Attractiveness (X₃), dan Power (X₄) berpengaruh pada Minat Beli (Y) dapat dikatakan layak untuk digunakan pada penelitian (Priyatno, 2014).

Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	.422	.396	1.065	.289
Visibility	.223	.093	2.402	.018
Credibility	.285	.130	2.186	.031
Attractiveness	.009	.112	.076	.940
Power	.330	.112	2.941	.004
Variabel Dependen : Minat Beli				

Uji t variabel Visibility (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,018 ($\leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel visibility memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima. Uji t variabel Credibility (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,031 ($\leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini juga diterima. Uji t variabel Attractiveness (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,940 ($\geq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel attractiveness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga (H₃) pada penelitian ini ditolak. Uji t variabel Power (X₄) memiliki nilai signifikansi 0,004 ($\leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel power memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat (H₄) pada penelitian ini diterima. Dari hasil analisis ini maka dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel independen pada penelitian ini, hanya variabel Attractiveness (X₃) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data perhitungan pada tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,422 + 0,223X_1 + 0,285X_2 + 0,009X_3 + 0,330X_4$$

Keterangan :

- X₁ : Variabel independen *visibility*
- X₂ : Variabel independen *credibility*
- X₃ : Variabel independen *attractiveness*
- X₄ : Variabel independen *power*
- Y : Variabel dependen Minat Beli

Hasil persamaan regresi linear berganda memiliki interpretasi bahwa variabel X₁ yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,223 positif berarti bahwa ketika terjadi perubahan peningkatan pada karakteristik *visibility* endorser maka juga akan semakin tinggi minat beli produk Mister Cheesy. Hal serupa juga dapat

dilihat pada nilai koefisien variabel X_2 , X_3 , dan juga X_4 yang berturut-turut adalah 0,285, 0,009, dan 0,330 yang semuanya bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ketika terjadi perubahan peningkatan pada karakteristik baik *credibility*, *attractiveness*, maupun *power* maka akan semakin tinggi juga minat beli produk Mister Cheesy.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	.652 ^a	.425	.402

Tabel 3 menunjukkan nilai R dan R² berturut-turut adalah 0,652^a dan 0,452. Nilai R sebesar 0,652^a memiliki arti bahwa korelasi antara variabel independen Visibility (X_1), Credibility (X_2), Attractiveness (X_3), dan Power (X_4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 0,652 yang berarti memiliki hubungan erat karena mendekati nilai 1. Nilai R² sebesar 0,425 memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu sebesar 42,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Adjusted R² memiliki nilai 0,402 hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Visibility* terhadap Minat Beli

Pengaruh dari karakteristik *visibility* berarti bahwa dalam menentukan endorser, popularitas endorser mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Mister Cheesy. Semakin popular seorang endorser yang dipilih, akan semakin mudah bagi calon konsumen untuk mempercayai pesan dari endorser tersebut hal ini juga didukung oleh pernyataan $X_{1.1}$ & $X_{1.2}$ yang memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4.05 yang menyatakan mengenai "Celebrity endorser yang digunakan mister cheesy merupakan endorser yang popular" dan "Nama dari celebrity endorser yang digunakan Mister Cheesy mudah diingat oleh masyarakat luas". Selama ini, perusahaan telah menganggap popularitas menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam menentukan selebriti endorser. Ketika perusahaan hendak memilih calon selebriti endorser, salah satu yang dinilai oleh perusahaan adalah jumlah *followers* dari akun endorser tersebut. Semakin banyak jumlah *followers*, perusahaan akan lebih yakin dalam menjalin kerjasama. Seperti contohnya, perusahaan telah melakukan kerjasama *endorsement* dengan @kokobuncit yang memiliki *followers* paling banyak di Surabaya kategori *foodstagram* lalu juga @cecekuliner yang menduduki posisi kedua dengan jumlah followers paling banyak.

Hal ini berarti juga sesuai dengan landasan teori model VisCAP sebelumnya yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) yang menyatakan bahwa selebriti endorser yang memiliki tingkat popularitas tinggi akan lebih mudah dalam memberikan dukungan atau penguatan bagi masyarakat untuk membeli sesuatu. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharon *et al* (2018) yang juga dalam hasil penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Credibility* terhadap Minat Beli

Pengaruh dari karakteristik *credibility* ini berarti bahwa endorser yang memiliki pengalaman lebih mengenai *food&beverages* ketika melakukan endorsement dengan Mister Cheesy akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat karena dinilai paham betul mengenai produk yang di *endorse*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan $X_{2.5}$ yang memperoleh nilai mean sebesar 4.04 yang menyatakan bahwa endorser yang digunakan perusahaan merupakan endorser yang relevan dengan produk perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kerjasama *endorsement* yang dilakukan perusahaan dengan orang-orang *foodstagram* dalam arti mereka yang memang memiliki latar belakang dalam memberikan *review* pada makanan ataupun minuman. Ketika seorang endorser yang memiliki latar belakang yang relevan dengan produk yang di *endorse*, pada kasus ini adalah *foodstagram* maka audiens akan lebih percaya dengan pesan yang disampaikan daripada endorser yang tidak

memiliki hubungan dengan produk *food and beverages*.

Hal ini berarti juga sesuai dengan landasan teori model VisCAP sebelumnya yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan selebriti juga merupakan faktor yang dinilai oleh masyarakat. Tingkat kredibilitas selebriti yang tinggi membuat masyarakat lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan oleh selebriti. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Olivia *et al* (2016) yang dalam hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dari selebriti endorser yang telah bekerja-sama dengan perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli produk Mister Cheesy. Daya tarik tidak menjadi faktor yang penting karena standar daya tarik setiap orang pasti berbeda-beda sehingga persepsi mereka mengenai endorser ataupun produk yang berpenampilan menarik atau tidak akan sangat beragam (Sharon *et al*, 2018) hal ini dudukung oleh nilai standar deviasi yang tinggi sebesar 0.846 pada pernyataan X3.1 yang menyatakan “Penampilan fisik selebriti endorser yang digunakan Mister Cheesy menarik” berarti bahwa jawaban akan pernyataan tersebut sangat beragam dimana ada yang sangat tidak setuju namun juga ada yang sangat setuju. Hal ini juga dapat terjadi pada penelitian ini karena endorser yang dipakai perusahaan adalah *typical-person* endorser yang berarti bukan kalangan selebriti dimana studi empiris yang dilakukan oleh Ishak (2008, dalam Sharon *et al*, 2018) menyatakan bahwa kalangan selebriti lebih mempunyai daya tarik yang kuat dibandingkan dengan yang non-selebriti ataupun *typical-person endorser*. Hal ini berarti tidak sesuai dengan teori model VISCAP sebelumnya yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) yang menyatakan bahwa daya tarik dari endorser juga mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sharon *et al* (2018) yang juga menemukan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Power* terhadap Minat Beli

Power merupakan karakteristik dari endorser yang paling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adapun makna signifikansi dari hasil ini menjelaskan bahwa selebriti-selebriti endorser yang merupakan tokoh teladan yang menjadi panutan bagi masyarakat dapat membuat produk perusahaan mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan X4.4 yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser yang digunakan Mister Cheesy dapat membuat produk Mister Cheesy menjadi tren. Masyarakat cenderung akan meniru gaya hidup ataupun tren yang sedang diikuti oleh teladan atau panutannya. Tokoh yang merupakan teladan luas mudah membuat sesuatu menjadi *viral* ataupun tren, sebagai contohnya tokoh Presiden Indonesia, Joko Widodo yang dikagumi dan menjadi teladan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Masyarakat akan cenderung mengikuti gaya hidup yang dilakukan oleh tokoh tersebut seperti gaya berpakaiannya ataupun tempat makan yang dikunjungi oleh beliau. Secara cepat gaya berpakaian ataupun tempat makan yang dikunjungi akan menjadi trend bagi para pengikutnya. Ketika perusahaan bekerja-sama dengan endorser yang merupakan tokoh teladan bagi pengikutnya dan dapat membuat produk Mister Cheesy menjadi tren, maka penggemar ataupun pengikutnya akan ikut memiliki minat untuk membeli produk Mister Cheesy.

Hal ini berarti juga sesuai dengan landasan teori model VisCAP sebelumnya yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) yang menyatakan bahwa pengaruh atau dampak yang dimiliki selebriti dapat meyakinkan *audience* dalam menerima pesan dari selebriti tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh King & Paramita (2016) yang juga menemukan bahwa karakteristik *power* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Visibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy.
2. *Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy.
3. *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy.
4. *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mister Cheesy.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan, dalam menentukan selebriti endorser yang akan dijalin kerjasama. Faktor popularitas, kepercayaan, keahlian, dan juga dampak yang dimiliki oleh calon endorser merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Sedangkan penampilan fisik dari *endorser* tidak merupakan faktor yang terlalu penting untuk diperhatikan.
2. Bagi pihak endorser, disarankan untuk meningkatkan intensitas jumlah *posting* sehingga diharapkan dapat meningkatkan popularitas dari endorser tersebut sendiri. Selain itu endorser juga diharapkan memiliki pengetahuan di bidang yang akan di *endorse* karena akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat ketika produk dan endorser saling berhubungan dan relevan. Endorser juga diharapkan dapat menjadi teladan dan tokoh inspiratif bagi masyarakat agar para pebisnis dapat tertarik untuk menjalin kerjasama *endorsement* dengan endorser.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa, disarankan untuk meneliti karakteristik endorser namun melalui model TEARS oleh Shimp, karena pada penelitian ini hanya model VISCAP (Percy & Rossiter, 1997) yang diterapkan.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah selebriti endorser yang dipakai dalam penelitian ini adalah merupakan endorser yang sudah pernah bekerja-sama dengan Mister Cheesy. Namun populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah jumlah *likes* yang merupakan hasil dari *endorsement* @cecekuliner saja, sehingga tidak menjamin seluruh responden mengetahui selebriti endorser yang lainnya yang juga pernah bekerja sama dengan perusahaan yang dapat menghasilkan persepsi yang berbeda mengenai endorser.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, A. D., Rusdan, R., & Rinuastuti, B. H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 98-109.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48..
- Kertamukti, Rama. (2016). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Cafe/Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh)
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). Advertising and Promotion Management. Newyork:McGraw-hill
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 1(1), 86-96.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldi, J. D. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. (Ayup, Ed.), literasi media publishing (1st ed., Vol. 91). Sleman, Yogyakarta: Literassi Media Publishing
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Café di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2)..
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet