

SIGNIFIKANSI PERAN ADVERTISING APPEAL DAN ENDORSER DALAM INTENSI PEMBELIAN PRODUK FOOD AND BEVERAGE

Yunda Presti Ardilla¹, Rifatul Istianah²

Universitas Bhayangkara Surabaya¹

Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)²

Jl. Ahmad Yani Frontage Road No.114, Surabaya¹

Gedung 720, Kawasan Sains dan Teknologi B.J. Habibie, Tangerang Selatan²

Email: yundaardilla@ubhara.ac.id¹, rifa003@brin.go.id²

Abstract: *The digital transformation undertaken by Indonesian entrepreneurs has significantly altered the marketing and sales landscape for products and services, particularly on Instagram. The platform's potent combination of visuals and sound has fueled a surge in digital advertising and endorsement strategies aimed at boosting purchases, especially in the food and beverage products. This article seeks to explore the extent to which endorsers and Instagram advertisements impact consumer purchase intentions in the realm of food products. Employing a quantitative approach, the researchers conducted an explanatory survey with 100 respondents from the renowned Instagram account @Bittersweetbynajla, known for its delectable snack offerings. This empirical investigation aimed to shed light on the influence of endorsers and digital advertisements on purchase intention based on Kotler, Amstrong and Kelman's theories. Through rigorous multiple linear regression analysis techniques, the researchers established that Instagram endorsers, who actively engage in endorsement activities, and the advertisements shared on the platform do indeed wield a significant influence on consumer purchase intentions.*

Keywords: advertising appeal, endorser, instagram, marketing, purchase intention, business

Abstrak: *Transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis Indonesia telah mengubah lanskap pemasaran dan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan di media digital, terutama Instagram. Kekuatan visual dan suara Instagram mendorong tingginya penggunaan strategi digital iklan dan endorser untuk meningkatkan pembelian termasuk pada produk food and baverage. Dalam artikel ini, peneliti tertarik untuk melihat tingkat signifikansi peranan endorser dan iklan di instagram dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk makanan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti ingin membuktikan teori Kotler dan Amstrong mengenai daya tarik iklan dan teori Herbert Kelman mengenai tingginya pengaruh endorser terhadap intensi pembelian terhadap produk makanan. Peneliti melakukan survey eksplanatif terhadap 100 responden dari akun Instagram instagram @Bittersweetbynajla (produsen kudapan manis) sebagai objek pembuktian empiris atas pengaruh endorser dan iklan digital terhadap minat pembelian. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, peneliti menemukan ditemukan bahwa endorser yang melakukan kegiatan endorsment di instagram dan iklan yang diposting di instagram memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.*

Kata Kunci: daya tarik iklan, endorser, instagram, pemasaran, niat membeli, bisnis.

Pendahuluan

Dalam era digital ini penggunaan sosial media dalam interaksi sosial sangatlah tinggi. Tidak hanya untuk kepentingan bersifat personal melainkan juga untuk bisnis dengan berbagai varian produk yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Diantara beragam sosial media, Instagram, yang merupakan bagian dari facebook sejak tahun 2012 memiliki pengguna yang sangat besar secara global. Di Indonesia sendiri, pengguna instagram telah mencapai 106,72 juta hingga Februari tahun 2023. Angka tersebut meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya (gambar 1). Pengguna Instagram Indonesia diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya berpijak pada trend kenaikan pengguna dalam empat tahun belakang ini. Penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia tidak terbatas untuk keperluan pribadi melainkan kini telah merambah ke ranah bisnis secara integral.

Menurut Country Director Facebook Indonesia, saat ini dalam Instagram telah memiliki 25 ribu profi bisnis dengan pengguna aktif per bulan secara global mencapai 1 miliar, sedangkan pengguna aktif sehari 500 juta. Hal ini mendorong Instagram untuk terus mengembangkan fitur-fitur untuk keperluan bisnis (Alfarizi, 2019). Hal ini

menunjukkan betapa besarnya peluang komunikasi pemasaran melalui platform media sosial instagram. Dalam praktek bisnis, Instagram mampu memberikan keuntungan bisnis secara global sebesar 51.4 juta dollar di tahun 2022 pada perusahaan facebook sehingga sangat prospek untuk menjadi wadah bisnis (Iqbal, 2023). Data statistik juga menyebutkan bahwa Instagram menjadi platform terdepan untuk pemasaran online secara global. Berdasarkan 2.133 responden, 80% menggunakan Instagram untuk memasarkan produk bisnis mereka (gambar 2).

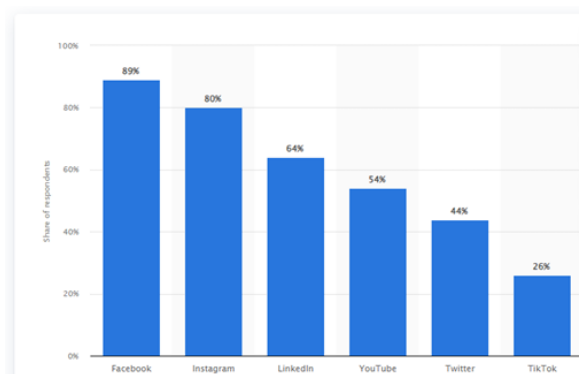
Gambar 1.

Angka pengguna instagram aktif setiap bulan hingga bulan Februari 2023



Sumber: (Napoleon Cat, 2023)

Gambar 2.
Angka pengguna social media marketing 2023



Sumber: (Dencheva, 2023)

Dalam periklanan, pengiklan beserta agen-agen mereka mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membayar endorser yang dihargai dan disukai oleh audiens target dan peminat lainnya dengan harapan *endorser* tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang di-endorse (Shimp & Andrews, n.d.). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Karena itu komunikasi dalam dunia pemasaran merupakan hal yang penting, terlebih di era digital ini, berbagai macam platform seperti sosial media menjadi media yang kondusif untuk

melakukan pemasaran. Indikasi kesuksesan strategi pemasaran adalah konsumen membeli produk yang dipasarkan. Namun, sebelum tahap pembelian hal yang penting dilakukan adalah membangkitkan minat pembelian dari konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk/jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Produk *food and beverage* merupakan komoditas bisnis terdepan di Indonesia selain produk kosmetik. Berbagai macam bisnis kue tumbuh subur dan menandakan besarnya animo masyarakat terhadap produk kue ini. Bittersweet merupakan salah satu bisnis kue rumahan yang tergolong cukup sukses dalam kompetisi bisnis ini. Sejak dibuka pada awal tahun 2016 dan memasarkan produknya di instagram secara rutin melalui akun @bittersweetbynajla, ia berhasil meraih lebih dari 1.8 juta followers dari berbagai kalangan, termasuk artis papan atas dalam negeri dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, dua di antaranya adalah *Instagram ads* dan *endorsement*. Penelitian mengenai pengaruh *endorsement* dan iklan terhadap minat pembelian telah banyak dilaksanakan namun hanya terbatas pada selebriti dan produk elektronik. Penelitian ini ingin menginvestigasi bagaimana

endorsement yang dilakukan secara makro baik pada *micro celebrity, influencer* maupun *content creator* dapat menimbulkan minat pembelian target audiens produk makanan.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan berapa besar tingkat signifikansi pengaruh endorser dan *advertising appeal* terhadap *purchase intention* produk *food and beverage*. Sehingga melalui pembuktian empiris dalam penelitian ini dapat menunjukkan temuan baru mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*.

Kerangka Teori

1. *Advertising Appeal*

Pendekatan umum yang diadopsi untuk iklan biasanya dikemas dalam strategi pesan sebagai daya tarik iklan (Mortimer, 2008: 104-113). Daya tarik iklan dapat didefinisikan sebagai cara pengiklan bermaksud untuk menarik minat individu dengan himbauan yang dilakukan bertujuan untuk membujuk niat beli konsumen (Hussain, Parvaiz, & Rehman, 2020: 172-179). Daya tarik iklan dapat juga diartikan sebagai aplikasi dari kekuatan motivasi psikologis untuk membangkitkan keinginan konsumen dan tindakan untuk membeli saat mengirim sinyal untuk mengubah konsep penerima

terhadap produk (Schiffman and Kanuk, 2007: 318–321).

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) akan memberikan beberapa efek (*advertising effect*) dalam sebuah produk. Efek yang muncul beragam, bisa positif bisa negatif tergantung cara penyampaian dan penerimaan konsumennya. Biasanya dengan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mengingat produk tersebut dan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Dengan adanya daya tarik seperti gambar atau bahasa, konsumen akan lebih percaya terhadap kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, iklan, dapat memberikan dampak terhadap volume penjualan, hal ini dikarenakan melalui iklan, suatu perusahaan melakukan promosi guna menggugah minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menyebabkan volume penjualan dapat meningkat (Sasmita, 2015: 1).

Daya tarik yang ditimbulkan iklan akan menimbulkan respon pada konsumen. Respon yang terbentuk merupakan sikap yang ditujukan konsumen pada suatu iklan atau merek (Kotler & Amstrong, 2010: 145). Daya tarik iklan dengan jelas menunjukkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Amstrong, 2012: 2).

Di dalam advertising appeal terdapat dua kategori yaitu secara rasional dan emosional.

Daya tarik rasional menekankan seberapa nyata sebuah produk, sementara daya tarik emosional mengacu pada bagaimana sebuah iklan mempengaruhi situasi psikologis konsumen. Dengan daya tarik rasional ditunjukkan bagaimana manfaat yang diperoleh konsumen, dimana manfaat yang dimaksud adalah fungsi dan benefit yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan yang diiklankan (Kotler & Amstrong, 2012: 2).

Daya tarik emosional dalam iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain, & Jain, 2012: 75). Sementara daya Tarik rasional diartikan sebagai tingkat daya tarik rasional yang berfokus pada pembelian rasional (Baheti, Jain, & Jain, 2012: 76). Daya tarik memberikan alasan kepada konsumen dan menekankan bahwa suatu produk atau jasa dapat memenuhi fungsi yang konsumen inginkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut: “*Advertising Appeal* baik secara rasional dan emosional berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen”.

2. *Endorser*

Produk maupun jasa yang dimiliki oleh industri perlu diketahui dan dikenali keberadaannya oleh publik. Diantara sekian banyak produk yang ada di pasar, pihak industri berusaha untuk membenamkan identitas produk ke dalam otak masyarakat guna melancarkan kepentingan usahanya, salah satunya dengan memanfaatkan iklan sebagai media promosi. Dalam jurnal (Chi, Yeh, & Tsai, 2011: 1) dijelaskan, salah satu bentuk iklan yang digunakan oleh pihak pengiklan adalah dengan menggunakan jasa endorser untuk melakukan kegiatan endorsement dengan tujuan membuat konsumen mengingat produk.

Endorsement diartikan sebagai segala bentuk iklan yang menampilkan pakar, selebriti, konsumen, atau organisasi yang menyatakan dukungan terhadap produk perusahaan (Till, Haas, & Priluck, 2006). *Endorsement* dapat berbentuk juru bicara, pernyataan verbal, dan demonstrasi produk. Menurut Friedman & Friedman (1979), ada tiga jenis *endorser*, yaitu *endorser* selebriti, *endorser* ahli dan *endorser* konsumen (Nguyen, Preedanorawut, & Claire, 2011).

Para pengiklan sering menggunakan selebritas terkenal atau ahli untuk berbagi keahlian dan pengalaman mereka dengan tujuan mempromosikan

produk atau layanan. Dalam menjual produk, hal yang perlu diperhatikan bukan saja mengenai kualitas dan harga, namun juga memerlukan peran *endorser* untuk merekomendasikan dan memberi gambaran yang berbeda mengenai suatu produk dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku pembelian (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). Menurut Herbert Kelman terdapat tiga atribut dasar yang mempengaruhi efektivitas *endorser*, yakni *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Credibility* diidentikan dengan kemampuan untuk memunculkan kecenderungan seseorang untuk meyakini atau mempercayai apa yang dikatakan, *attractiveness* merupakan proses mengidentifikasi kesamaan yang ada pada *endorser* yang kemudian dapat menarik perhatian dan minat, kekuasaan merupakan proses pemenuhan harapan agar memperoleh respon positif dari *endorser*. Kemudian ketiga atribut tersebut dibagi dalam dimensi-dimensi yakni *expertise* dan *trustworthiness* untuk *credibility*, sedangkan untuk *attractiveness* terdapat dimensi *similarity*, *familiarity* dan *liking*, kemudian untuk tidak memiliki dimensi. (Shimp & Andrews, 2013).

2. *Purchase Intention*

Sikap dan penilaian konsumen serta faktor eksternal lainnya mampu

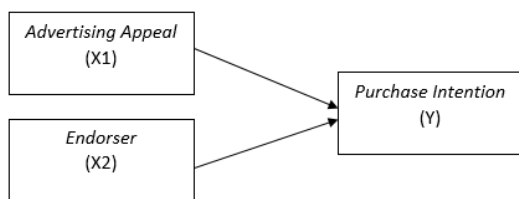
membangun niat pembelian konsumen, hal ini merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat membeli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000) dalam (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009) dalam (Chi, Yeh, & Tsai, 2011).

Chi, et al., (2009) mengusulkan bahwa popularitas, keahlian, dan daya tarik *endorser* dapat menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). Anand, Holbrook, dan Stephens (1988), dan Laroche, dkk. (1996) juga menyatakan bahwa tingkat keterpaparan *endorser* dapat mengubah preferensi dan sikap konsumen dan mempromosikan niat pembelian.

Dalam penelitian Wang (2006) ia menggunakan brand image sebagai variabel independen, kategori produk sebagai moderator, dan niat membeli

sebagai variabel dependen dan menemukan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi niat pembelian (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). Fournier (1998) menemukan bahwa jika suatu merek menyediakan fungsi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan menghasilkan asosiasi psikologis dan hubungan yang tak tergantikan dengan merek yang secara subjektif mereka akan mempertahankan interaksi dengan merek dan meningkatkan niat pembelian.

Gambar 3.
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian tentang *purchase intention* ini memerlukan skala pengukuran terhadap indikator-indikator yang ditanyakan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel endorser dan variabel advertising appeal terhadap *purchase intention* produk 'BitterSweet by Najla'. Metode yang digunakan adalah metode survei yang

bersifat eksplanatif. Metode survei didefinisikan sebagai metode penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan data primer berdasarkan komunikasi verbal atau tertulis dengan sampel yang representatif dari individu atau responden dari populasi target (Mathiyazhagan & Nandan, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat eksplanatif yang didasarkan pada teori untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana. Penelitian lebih bermaksud untuk memahami, menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan hubungan antar variabel daripada mencari penyebabnya. Penelitian eksplanatori berfokus pada hubungan sebab akibat, bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab untuk perubahan pada variabel lain (Jajoo, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen maupun konsumen yang merupakan followers 'BitterSweet by Najla' di akun instagram bittersweetbynajla. Saat ini pertanggal 29 April 2018 jumlah *followers* bittersweet_by_najla berjumlah 65.200 akun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sistem non random sampling (nonprobability sampling) yaitu menggunakan sampel kuota. W Lawrence Neuman memberikan

definisi sampling kuota sebagai sampel non acak yang penelitiannya pertama mengidentifikasi sejumlah kategori umum ke dalam beberapa kasus, atau mengelompokkan orang dan kemudian memilih kasus tersebut untuk selanjutnya menetapkan seberapa banyak jumlahnya dalam tiap kategori (Neuman, 2013). Total responden yang dijadikan sampel penelitian oleh peneliti berdasarkan penjelasan di atas adalah sebanyak 100 orang.

Di dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik yang tepat. Pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh follower akun instagram @bittersweet_by_najla. Pengumpulan data sekunder diperoleh misalnya dari jurnal mengenai endorser, advertising appeal, atau purchase intention serta berita dari berbagai kana berita online.

Teknik pengolahan data yang dilakukan setelah dilakukan editing, coding, scoring dan tabulasi, kemudian dilakukan analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji hipotesis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu metode analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik. Dengan metode ini diharapkan dapat menerangkan ada tidaknya pengaruh variable Endorser (X1), Advertising Apeal (X2), terhadap Purchase Intention (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menggambarkan pengaruh antara Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen dengan dua variabel independen Endorser (X1) dan Advertising Apeal (X2). Selanjutnya yaitu dengan koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Selain itu dalam pengujian koefisien regresi berganda utamanya untuk uji hipotesis digunakan uji statistik t. Uji t-test merupakan pengujian secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (x) secara individual dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen (y) untuk menguji hipotesis 1 dan 2.

Hasil dan Pembahasan

Uji Realibilitas

Dengan menggunakan sistem *non random sampling (nonprobability sampling)* yaitu sampel kuota sejumlah 100 orang, peneliti melakukan realibilitas variabel X_1, X_2 , dan Y dengan menggunakan Alfa Cronbach. Hasil pengujian menunjukkan nilai seluruh variabel di atas 0,5 yang berarti bahwa pertanyaan dari setiap variabel sudah reliable atau dapat diandalkan dengan nilai variabel X_1 (*endorser*) sebesar 0.959, variabel X_2 (*advertising appeal*) sebesar 0.942, dan variabel Y (*purchase intention*) sebesar 0.825.

Uji Validitas

Selanjutnya, dilakukan juga uji validitas pada indikator variabel *endorser*, dari tabel ini dapat dilihat bahwa nilai KMO bernilai 0,915 dan Bartlett Test dengan signifikansi 0,000, Indikator dinilai valid dalam mengukur variabel karena nilai KMO diatas 0.5 dan nilai sig berada pada 0.000.

Tabel 1.

Tabel KMO dan Bartlett's test variable endorser

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1469.904
	df	153
	Sig.	.000

Eigenvalues dari variabel *endorser* dengan nilai di atas 1 terdapat pada komponen 1, 2 dan 3 dengan nilai masing-masing yaitu 10.669, 1.186, dan 1.003. Sehingga indikator pertanyaan dari variabel *endorser* mengumpul dalam 3 komponen karena dari nilai eigenvalues menunjukkan ada 3 komponen yang bernilai diatas 1. Selanjutnya ditemukan bahwa komponen matrix variabel *endorser* menunjukkan indikator yang mengelompok dalam satu komponen. Dalam komponen matrix yang terdiri dari 3 komponen ini, ada nilai yang sama dalam pengelompokan yaitu komponen 1, sehingga tidak dilakukan rotasi untuk mengeliminasi.

Pada variable ke-2, yakni variabel *advertising appeal* dinilai valid dalam mengukur variabel karena nilai KMO diatas 0,5 yaitu 0.906 dan nilai sig berada pada 0,000.

Tabel 2.

Tabel KMO dan Bartlett's test variable advertising

Appeal

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	561.88
	df	15
	Sig.	.000

Eigenvalues dari variabel *advertising appeal* dengan nilai di atas 1 terdapat pada komponen 1 dengan nilai 4.688. Sehingga indikator pertanyaan dari variabel *advertising appeal* mengumpul dalam 1 komponen karena dari nilai eigenvalues menunjukkan hanya ada 1 komponen yang bernilai diatas 1. Komponen matrix pada variabel *advertising appeal* menunjukkan indikator yang mengelompok dalam satu komponen. Dalam komponen matrix ini hanya terdiri dari 1 komponen sehingga pengelompokan juga hanya ada pada komponen 1 dan tidak memerlukan rotasi untuk eliminasi.

Pada variable *Purchase Intention* nilai KMO adalah sebesar 0,659 dan bartlet test dengan signifikansi 0,000 sehingga dinilai valid dalam mengukur variabel. Anti image matrix menunjukkan nilai di atas 0,5 untuk seluruh indikator.

Tabel 3.

Tabel KMO dan Bartlett's test variable *Purchase Intention*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	171.514
	df	6
	Sig.	.000

Eigenvalues dari variabel *purchase intention* dengan nilai di atas 1 terdapat pada komponen 1 dengan nilai 2.634. Sehingga indikator pertanyaan dari variabel *purchase intention* mengumpul dalam 1 komponen karena dari nilai

eigenvalues menunjukkan hanya ada 1 komponen yang bernilai diatas 1. Hasil komponen matrix variabel *purchase intention* menunjukkan pengelompokan yang seragam di komponen 1, sehingga tidak perlu dilakukan rotasi. Dalam penelitian ini tidak ada indikator yang dieliminasi berdasarkan penghitungan faktor analisis, sehingga dalam tahap selanjutnya semua indikator masuk dalam perhitungan.

Uji Kolerasi dan Regresi

Dalam statistik deskriptif, deskriptif data masing-masing variabel dengan *mean* dan standar deviasi dan jumlah N nya. Nilai standar deviasi lebih kecil dari *mean*, menandakan semua data normal.

Tabel 4.

Tabel statistic deskriptif

	Descriptive Statistics		N
	Mean	Std. Deviation	
Total_endorse	2.9633	.59507	100
Total_advap	3.1867	.70444	100
Total_purchase	3.0550	.61503	100

Matriks korelasi antara variabel *endorser* dengan *purchase intention* diperoleh $r = 0,769$, $\text{sig}=0,000$ berarti bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *endorser* dengan *purchase intention*. Tanda positif menandakan hubungan yang searah. Jadi semakin tinggi nilai *endorser* maka tingkat *purchase intention* semakin tinggi, begitu juga

sebaliknya. Variabel total *advertising appeal* dengan *purchase intention* $r = 0,681$, $\text{sig}=0,000$, berarti bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *advertising appeal* dengan *purchase intention*. Tanda positif menandakan hubungan yang searah. Jadi semakin tinggi nilai *advertising appeal* maka tingkat *purchase intention* semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data diperoleh dua buah persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\text{Purchase intention} = 0.968 + 0.704 \text{ endorse} + \varepsilon \quad \dots\dots\dots$$

(1)

$$\text{Purchase intention} = 1.070 + 0.623 \text{ Advertising Appeal} + \varepsilon \quad \dots\dots\dots$$

(2)

Koefisien regresi *endorser* sebesar 0.704 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor *endorser* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.704 sesuai persamaan regresi sederhana yang pertama. Koefisien regresi *advertising appeal* sebesar 0.623 menyatakan bahwa penambahan 1 skor *advertising appeal* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.623 sesuai persamaan regresi sederhana yang kedua.

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta pada persamaan regresi pertama sebesar 0.968 hal ini dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* sebesar 0.968 apabila variabel *endorser* tetap. Nilai konstanta pada persamaan regresi kedua sebesar 1.070 hal ini dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* sebesar 1.070 apabila variabel *advertising appeal* tetap.
- b. Koefisien regresi *endorser* sebesar 0.704 dapat dijelaskan bahwa variabel *endorser* memiliki pengaruh sebesar 0.704, dengan kata lain apabila variabel *endorser* meningkat, maka akan meningkatkan *purchase intention*.
- c. Koefisien regresi *advertising appeal* sebesar 0.623 dapat dijelaskan bahwa variabel *advertising appeal* memiliki pengaruh sebesar 0.623, dengan kata lain apabila variabel *advertising appeal* meningkat, maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui lebih jauh pengaruh antar variabel. Dengan koefisien

determinasi ini peneliti bisa mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Untuk menguji hipotesis “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *endorser* terhadap *purchase intention*” serta “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising appeal* terhadap *purchase intention*” dapat dilihat pada tabel berikut.

Nilai koefisien (R hitung) adalah 0.681 dan 0.713. Untuk melihat sejauh mana kontribusi variabel antara *endorser* terhadap *purchase intention* dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R square) dan digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh R square sebesar 0.464 atau 46.4%. artinya bahwa variabel terikat *purchase intention* dapat diterangkan oleh variabel bebas *endorser* sebesar 46.4%. sedangkan sisanya 53.6% variabel terikat *purchase intention* diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk persamaan regresi sederhana kedua, diketahui sejauh mana kontribusi variabel antara *advertising appeal* terhadap *purchase intention* dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R square) dan digunakan untuk mengetahui berapa

persen variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh R square sebesar 0.509 atau 50.9%. artinya bahwa variabel terikat *purchase intention* dapat diterangkan oleh variabel bebas *advertising appeal* sebesar 50.9%. sedangkan sisanya 49.1% variabel terikat *purchase intention* diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Purchase\ intention = 0.771 + 0.336\ endorse + 0.405\ Advertising\ Appeal + \varepsilon$$

Koefisien regresi *endorser* sebesar 0.336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor *endorser* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.336 sesuai dengan asumsi *advertising appeal* konstan. Koefisien regresi *advertising appeal* sebesar 0.405 menyatakan bahwa setiap penambahan 1

skor *advertising appeal* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.405 sesuai dengan asumsi *endorser* konstan.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) dan Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa hasil variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena dari kedua model pengujian menghasilkan $\text{sig} < 0.05$. Sedangkan dalam uji T menunjukkan hasil variabel independen yaitu *endorser* dan *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* karena seluruh signifikansi bernilai < 0.05 yaitu 0.003 dan 0.000.

Berdasarkan hasil analisis data di atas mengenai tingkat signifikansi pengaruh *endorser* dan *advertising appeal* terhadap *purchase intention* dapat diketahui bahwa *Endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi nilai *endorser* maka semakin tinggi pula nilai *purchase intention*. *Endorser* (X1) juga memiliki signifikansi sebesar 46,4%, sehingga 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan data statistik diketahui bahwa faktor *endorser* yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah dari kejujuran opini yang

disampaikan *endorser*, kesamaan selera *endorser* dengan konsumen dan sifat karismatik dari *endorser* sedangkan pengetahuan *endorser* atas produk berpengaruh kecil terhadap *purchase intention*. Hal ini linier dengan pernyataan Chi, Yeh dan Tsai (2011) yang menyebutkan bahwa rekomendasi produk dari *endorser* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Senada dengan teori Herbert Kelman, atribut yang mempengaruhi efektifitas *endorser* adalah kredibilitas *endorser*, *attractiveness* yakni berupa keberhasilan *endorser* dalam menarik perhatian konsumen melalui pembentukan kesamaan dan familiaritas. Untuk atribut *endorser* pada atribut power tidak ditemukan. Selanjutnya pada variabel *Advertising Appeal* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang artinya semakin tinggi nilai *advertising appeal* maka semakin tinggi pula nilai *purchase intention*. *Advertising Appeal* juga memiliki signifikansi sebesar 50,9% dan sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan data, diketahui bahwa *advertising appeal* yang paling berpengaruh adalah postingan video-video testimoni produk dan posting foto yang menarik secara visual. Sedangkan profil artis memiliki signifikansi kecil. Fungsi *advertising appeal* yang ditujukan untuk

menarik minat pembeli berdasarkan motivasi psikologis (Schiffman and Kanuk, 2007: 318–321) melalui gambar dan Bahasa terbukti ampuh untuk meningkatkan keinginan pembelian yang berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan (sasmita, 2015: 1) termasuk dalam produk-produk *food and beverage*. Berdasarkan data di atas juga ditemukan bahwa *advertising appeal* memiliki pengaruh dalam kedua kategori baik rasional dan emosional (Kotler & Amstrong, 2012: 2). Dimensi emosional ditunjukkan tingginya minat pembelian melalui video dan gambar dalam iklan. Kekuatan visual yang menonjolkan keindahan dan kreatifitas memiliki signifikansi tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan kecilnya profil artis, konsoumen tidak mempertimbangkan aspek kredibilitas dan *trustworthy* artis, melainkan pada aspek-aspek visual makanannya saja. Maka dalam *advertising appeal* pada produk makanan ini, kategori rasional tidak berlaku.

Simpulan

Berdasarkan data analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* dan *advertising appeal* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan temuan baru

bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *endorser* dan *advertising appeal* dan memiliki signifikansi yang cukup tinggi. Hasil ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam aktifitas pemasaran yang ingin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk agar meningkatkan peranan *endorser* dalam menyebarkan informasi produk melalui pembangunan komunikasi yang jujur, kesamaan selera dengan konsumen dan profil *endorser* yang karismatik. Selain itu perlu juga diperhatikan *advertising appeal* melalui posting video dan foto-foto terkait produk di instagram yang menarik secara visual. Implikasi lainnya adalah, diharapkan dengan temuan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama pada faktor-faktor yang masih belum tercakup dalam penelitian ini.

Dengan adanya hasil penelitian ini diketahui bahwa Instagram sebagai media sosial merupakan platform yang sangat baik dalam memajukan industri berbasis 4.0. Instagram dapat menjadi medium komunikasi digital guna pemasaran dan meningkatkan minat pembelian, salah satunya menggunakan *endorser*. Industri dapat melakukan manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk melakukan pengembangan segmen

dan produk. Dalam lingkup strategi manajemen, endorser dan iklan melalui sosial media menjadi langkah yang efektif bila digunakan dalam jangka panjang mengingat pengguna sosial media terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam dunia akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai teknologi industri komunikasi dan kedepan dapat menjadi pijakan penelitian berikutnya mengenai pengembangan fitur instagram yang berkaitan dengan pemasaran industri melalui media digital.

Daftar Pustaka

- Aji, R. R., & Visilya Faniza. (2022). "Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Komponen Pariwisata di Desa Wisata Pentingsari". *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(02). <https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.703>
- Akbari, M. (2015). "Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products". *Global Business Review*, 478-493.
- Albers-Miller, N. &. (1999). "An international analysis of emotional and rational appeals". *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.
- Alfarizi, M. K. (2019). Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik. *tempo.co*. Diambil kembali dari <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>
- Amelina, D., & Zhu, Y.-Q. (2016). "Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements On Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia". *PACIS 2016 Proceedings*, 232.
- Cat, N. (2023, February). Instagram users in Indonesia February 2023. Diambil kembali dari *napoleoncat.com*: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). "The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser". *Journal of International Management Studies*, 1-6.
- Churchill, G. &. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Dencheva, V. (2023, Juli 6). "Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023". Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An*

- introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 343-373.
- Hussain, A., Parvaiz, G., & Rehman, S. (2020). "Advertising Appeals and Consumers Buying Intention: The Role of Emotional and Rational Appeals". *Global Social Sciences Review*. V., 172-179.
- Iqbal, M. (2023, May 2). Instagram Revenue and Usage Statistics (2023). Diambil kembali dari [www.businessofapps.com: https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/)
- Jajoo, D. (2014). A study of buying decision process in Malls. Devi Ahilya Vishwavidyalaya University. Dipetik 2018, dari Shod Ganga: <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/97412>
- Mathiyazhagan, T., & Nandan, D. (2010). Survey research method. Dipetik 04 2018, dari Media Mimansa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.5585&rep=rep1&type=pdf>
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Service Marketing*, 22(2), 104–113.
- Neuman, W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*; Edisi 7. Pearson.
- Nguyen, P. N., Preedanorawut, S., & Claire, T. X. (2011). Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement – Impact on consumer's attitudes and behaviors.
- Schiffman, L. &. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education International Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. (1992). *Consumer Behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Tandarto, R., & Dharmayanti, D. (2013). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya". Dipetik 03 28, 2018, dari media.neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/140875-ID-none.pdf>
- Till, B., Haas, S., & Priluck, R. (2006). "Understanding celebrity endorsement: a classical conditioning

approach”. *American Marketing Association*, 17, 241.

Verma, S. (2009). “Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study”. *Global Business Review*, 10, 33–43.