



PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI AKUN REMEDY.EATS

Ivone Ivone¹, Dea Phanessa^{2*}, Elsera Siemin Ciamas³, Rina Friska B Siahaan⁴, Cindy Cindy⁵

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁵ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email deyyaphanessa@gmail.com

ABSTRAK

Endorsement adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengajak atau meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan minat beli adalah mengubah perilaku pelanggan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Remedy.eats* adalah salah satu brand yang menjual makanan atau cemilan melalui sosial media, saat ini *remedy.eats* memiliki 229 pengikut pada akunnya. Ada pun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap minat beli akun *remedy.eats*?” Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *endorsement* terhadap minat beli akun *remedy.eats*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah responden/sampel sebanyak 40 orang dari populasi 229 orang teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Adapun pengaruh *endorsement* terhadap minat beli akun *remedy.eats* dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi dimana dapat disimpulkan bahwa minat beli yang terjadi pada akun *remedy.eats* 47.1% dipengaruhi oleh *endorsement* sedangkan sisanya 52,9% merupakan sumbangan dari faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Key word: *Endorsement dan Minat Beli.*

ABSTRACT

Endorsement is a tool used by companies or entrepreneurs in an effort to inform, persuade, invite or increase consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. While buying interest is changing customer behavior in response to an object that shows the customer's desire to make a purchase. *Remedy.eats* is a brand that sells food or snacks through social media, currently *remedy.eats* has 229 followers on its account. The formulation of the problem in this study is "How does *endorsement* affect buying interest in the *remedy.eats* account?" The purpose of this study is to determine whether there is an *endorsement* effect on buying interest in the *remedy.eats* account. The research method used is a quantitative method. The number of respondents/sample is 40 people from a population of 229 people. The sampling technique is *purposive sampling*. The effect of *endorsement* on the purchase interest of the *remedy.eats* account can be seen in the results of the coefficient of determination test where it can be concluded that the buying interest that occurs in the *remedy.eats* account is 47.1% influenced by the *endorsement* while the remaining 52.9% is a contribution from other factors which can be explained by other variables outside the model.

Key word: *Endorsement and Buying Interest.*



PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ada di era globalisasi ini yang semakin dinamis, serba tidak pasti dan kompleks, bukan hanya memberikan tantangan tapi juga peluang yang akan dihadapi oleh perusahaan agar selalu berpikir untuk mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan bisnis yang ada. Usaha yang ada pada jaman modern ini dapat melakukan strategi pemasaran dengan melakukan strategi promosi yang unik dan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan pasar yang ada. Perkembangan industri teknologi telah membuat banyak perubahan di dunia, revolusi dalam industri pun terjadi dalam sejarah modern ini. Revolusi yang terjadi sampai saat ini dinamai dengan revolusi industri 4.0 diimana salah seluruh model bisnis berbasis digital. Dalam perubahan digital marketing di era 4.0 sangat mengubah sistem promosi dan penjualan yang terjadi di dunia bisnis(Wilinny et al., 2019)

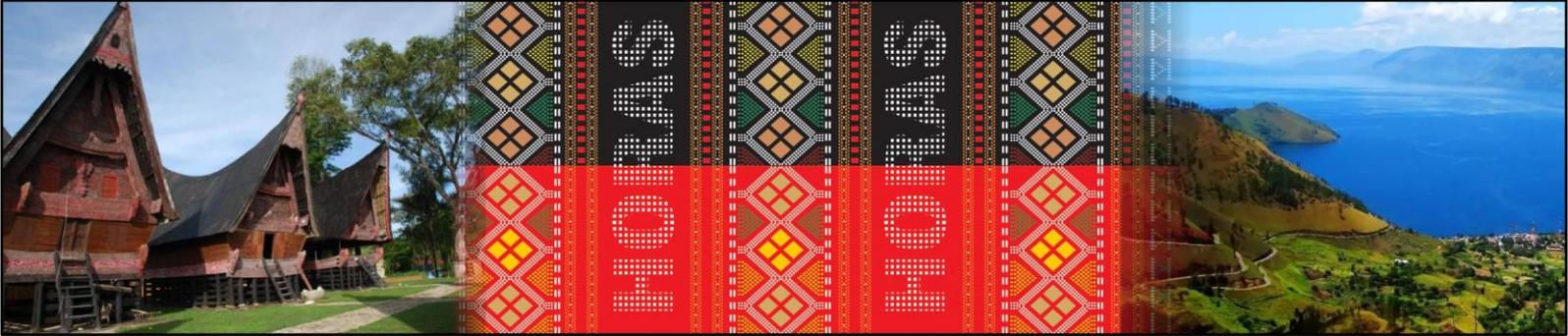
Promosi secara online adalah bentuk dari promosi yang bisa digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan agar menarik untuk konsumen ataupun pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih menyukai berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung(Elvina et al., 2021) Mempromosikan suatu produk merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan. Salah satu *trend* promosi yang sedang marak digunakan oleh banyak perusahaan saat ini adalah dengan menggunakan promosi dengan *influencerendorsment*. *Endorsment* ini adalah bentuk dari kerja sama antara kedua belah pihak yang dianggap saling menguntungkan. Perusahaan biasanya melakukan *endorsment* kepada artis atau *public figure*.

Endorsement

Pengertian *Endorsement* adalah orang yang melakukan endorse atau biasa disebut endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Penggunaan endorser dianggap efektif jika endorser mudah diketahui, menarik dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens dan memiliki banyak pengikut ataupun penggemar. *Endorsement* ini paling sering dilakukan secara online melalui sosial media seperti instagram. Sistem *endorsment* ini memang menjadi salah satu strategi pemasaran *online* yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Untuk mengevaluasi endorser yang memiliki potensial bisa dilihat dari dimensi VisCap yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

Visibility (Visibilitas) adalah karakteristik visibilitas dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan. *Credibility* (Kredibilitas) adalah menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seseorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa obyektif. Konsep kredibitas dari endorser telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser. *Attractiveness* (Daya Tarik) adalah Seorang endorser



yang memiliki daya tarik lebih mungkin mengajukan niat pembelian daripada mereka yang memiliki daya tarik yang lebih rendah. Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisik maupun penampilan luar. *Power* (Kekuatan) yang dimaksud disini adalah kekuatan kepribadian endorser untuk membujuk atau mempengaruhi perilaku pelanggan

Minat Beli

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Assael minat adalah suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai minat dan minat beli terdapat perbedaan diantara keduanya yang terletak pada tindakan dari calon konsumen jika minat hanya berfokus kepada motivasi ketertarikan terhadap suatu objek.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada prefrensialnya. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh endorsement terhadap minat beli pengikut akun remedy.eats?” lalu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh endorsement terhadap minat beli akun remedy.eats.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Lalu ada pun manfaat lain yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memperkaya dan memahami pengetahuan tentang teori kondisi kerja dan juga pengembangan bisnis maupun usaha.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen sedangkan endorsement sebagai variabel independen. Skala yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah skala Likert dengan nilai reliabilitas 0.651. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik



Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi atau pengumpulan data adalah dengan cara menggunakan Angket (Kuesioner). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui *Direct Message* (DM) instagram kepada para pengikut akun instagram *remedy.eats*. Dalam penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner kepada 40 orang responden. Responden akan memberi tanda pada salah satu jawaban, yang menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner dengan kriteria pengukuran skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengikut akun *remedy eats* yang aktif bertransaksi atau melakukan pembelian sampai sekarang yang berjumlah 40 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 229 orang, yang merupakan pengikut akun *remedy.eats*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Regresi Liner Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji – Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi (rata tengah spasi 1)

Correlations			
		Endorsment	Minat Beli
Endorsment	Pearson Correlation	1	,755
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	,755	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40
** Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed).			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan *Output* diatas dapat diketahui nilai Pearson Correlation antara variabel *endorsement* dan minat beli adalah 0,755. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan positif yaitu jika *endorsement* meningkat maka minat beli juga semakin tinggi. Sedangkan keeratan hubungannya dikategorikan kuat.



Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,471	0,559	1,852
a. Predictors: (Constant), Endorsement				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,471. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *endorsement* (Viscap) sebesar 47,1% dan sisanya 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,774	1,524		2,476	0,018
	Endorsement	0,568	0,08	0,755	7,104	0

a. Dependent Variable : MinatBeli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dapat dilihat dalam tabel maka persamaan regresi linear sederhananya adalah sebagai berikut:

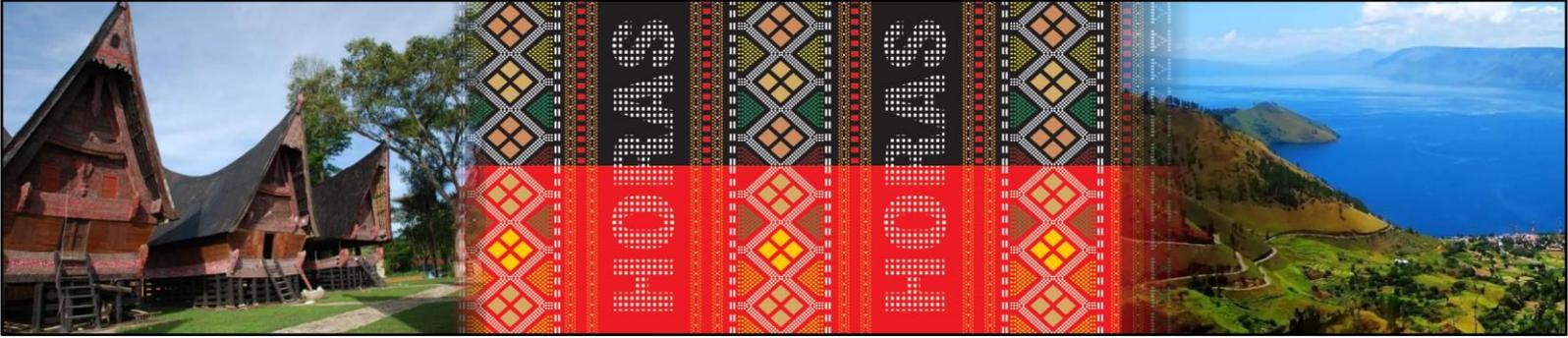
$$Y = 3,774 + 0,568X$$

Artinya adalah nilai konstanta sebesar 3,774 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada *endorsement* maka, minat beli adalah sebesar 3,774. Koefisien dari variabel *endorsement* adalah sebesar 0,568 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 poin *endorsement* akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,568 kali dan sebaliknya jika berkurang 1 poin maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,568 kali.

Uji pengaruh variabel *endorsement* terhadap minatbeli pelanggan dapat dilihat melalui perhitungan berikut:

$$Z = r\sqrt{(n - 1)}$$

$$Z = 0,775\sqrt{(40 - 1)}$$



$$Z = 0,775\sqrt{39}$$

$$Z = 47,1$$

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-z diatas dihasilkan nilai Z statistic sebesar 47,1 dan berdasarkan tabel distribusi normal standar diperoleh nilai Ztabel adalah sebesar 1,96. Dimana Zstatistik > Ztabel (4,71 > 1,96) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh *endorsement* terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas $0,104 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel *endorsement* dan minat beli terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas $0,104 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel *endorsement* dan minat beli terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasiasi dapat diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh *endorsement* sebesar 47,1%, Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta adalah sebesar 3,774 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada *endorsement* maka minat beli adalah sebesar 3,774. Koefisien dari variabel *endorsement* adalah sebesar 0,568 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 poin *endorsement* akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,568 kali dan sebaliknya jika berkurang 1 poin maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,568 kali.

Berdasarkan hasil Uji-z diatas dihasilkan nilai Z statistic sebesar 47,1 dan berdasarkan tabel distribusi normal standar diperoleh nilai Ztabel adalah sebesar 1,96. Dimana Zstatistik > Ztabel (4,71 > 1,96) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh *endorsement* terhadap minat beli pada akun *remedy.eats*.

Pihak admin akun *remedy.eats* hendaknya memperhatikan mengenai penyampaian suatu informasi baik itu promo ataupun diskon, sehingga para pengikut akun *remedy.eats* dapat lebih mudah mengerti tentang apa yang disampaikan sehingga konsumen tidak kebingungan, adapun manfaat dari melakukan atau menginformasikan sebuah promo atau diskon dikarenakan dapat mendorong pembelian dalam jumlah besar dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lain. Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan pembelian barang atau jasa



Dea Phanessa, merupakan mahasiswi tingkat akhir Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Cendana Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–6.