

Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan *Celebrity Endorser* pada Platform YouTube

Ajeng Septia Mutiara¹, Iwan Mulyawan²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : ajeng.septia.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : Imulyawan@polban.ac.id

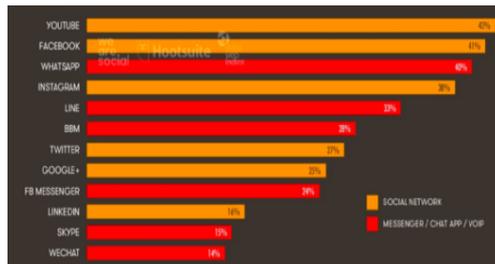
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* Youtube terhadap Keputusan Pembelian Produk (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Celebrity Endorse* Youtuber, Minat Beli Konsumen, dan Keputusan Pembelian Produk. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah penonton video Youtube dengan usia yang termasuk pada generasi Y dan berdomisili di Bandung Raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 625 responden yang dikumpulkan dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (online). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS 3. Hasil dari data analisis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Youtube berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Celebrity Endorser* Youtube tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Kata Kunci:

Celebrity Endorser Youtube, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN



Gambar 1. Media Sosial Paling Aktif di Indonesia 2018

Pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 132,7 juta, yang setara 50% dari total penduduk Indonesia. Dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, 98% atau 130 juta orang aktif sebagai pengguna media sosial [1]. Seperti yang bisa dilihat pada gambar diatas, media sosial yang paling

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu YouTube dengan jumlah 43%. Popularitas YouTube saat ini disebabkan oleh tingginya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap penggunaan internet[2].

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar gerak dan bisa diandalkan. Riset Google menyatakan bahwa 57% pengguna youtube mencari konten hiburan, dan 86% terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mencari informasi baru[2]. Hasil penelitian Nabila yang menyatakan bahwa 45,14% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari tahu mengenai harga suatu produk Nabila [3]. Sehingga YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi platform yang cocok untuk penonton yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya secara langsung [4].

Kini, sedikit demi sedikit YouTube mulai berhasil menggantikan televisi sebagai

sarana media yang paling sering diakses oleh orang Indonesia. Dari 1500 responden yang terlibat dalam penelitian tersebut, 53% menyatakan mengakses youtube setiap harinya[2]. Hal ini dikarenakan YouTube memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh televisi, seperti biaya promosi yang ditawarkan beragam sesuai dengan tingkat popularitasnya sehingga dapat dijangkau oleh semua kelompok bisnis, tidak ada maksimal durasi video yang diunggah sehingga bisa memberikan informasi lengkap dan jelas, video promosi yang telah diunggah pun dapat ditonton berulang-ulang kali dan dapat ditemukan dengan mudah oleh penonton ataupun konsumen yang membutuhkannya.

Dengan begitu, YouTube berpotensi efektif menjadi tempat baru untuk mempromosikan produk dan merek. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tiga dari tujuh video Youtube yang paling banyak di cari di Indonesia adalah video tutorial, video blog (vlog), dan video liburan [5]. Ketiga video tersebut dapat dijadikan media yang efektif dalam mempromosikan, mencoba, dan mereview produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Merupakan sebuah peluang bagi para pengusaha untuk melakukan promosi melalui internet khususnya di platform YouTube. Beberapa brand juga telah menyadari adanya platform baru yang bisa digunakan sebagai media promosi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melibatkan YouTubers (pemilik akun YouTube) dalam kegiatan promosi sebagai *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga di kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang sedang diiklankan [6]. Dukungan selebriti terhadap produk ataupun merk dapat mempengaruhi suatu iklan menjadi lebih efektif [7]. Dalam pemilihannya, selebriti haruslah sesuai dengan karakteristik merek atau produk yang akan diiklankan. Karena, selebriti yang disukai dan dihormati oleh target konsumen akan membentuk sebuah minat beli dan juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung [3],[8]. YouTubers termasuk dalam kategori *celebrity endorser* karena YouTubers yang memiliki popularitas tinggi merupakan orang yang

memiliki keahlian di bidang khusus, seperti di bidang kecantikan, busana, otomotif, olahraga, alat elektronik, makanan, kesehatan, cara pengasuhan anak, pendidikan, dll.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh YouTube, membuat pengusaha mulai mencoba mempromosikan merek dan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* YouTube. Tetapi hingga saat ini masih belum ada penelitian yang menyatakan bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser* YouTube tersebut dalam upaya peningkatan minat beli konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Mengingat biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha tidaklah sedikit, sehingga pengusaha harus benar benar mengetahui *celebrity endorser* yang seperti apa yang cocok dan efektif untuk mempromosikan produk dan mereknya di YouTube. Maka dari itu, topik ini dipilih untuk membantu para pelaku bisnis dan juga perusahaan dalam memaksimalkan promosi produk mereka untuk meningkatkan penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Celebrity Endorser

Selebriti adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam suatu disiplin ilmu dan diakui oleh sebagian besar kelompok orang [9]. *Endorser* dapat diartikan sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk dalam iklan[10]. Jadi, *celebrity endorser* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membuat suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa dekade [11].

Celebrity endorser mulai banyak diminati oleh perusahaan untuk memasarkan produknya karena pemasar percaya bahwa dengan menggunakan strategi ini dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk [11]. Dalam menyampaikan suatu pesan, kemampuan *celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu iklan [12]. *Celebrity endorser* yang berpengaruh signifikan yaitu yang memiliki prestasi dalam suatu bidang tertentu dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga dapat mempengaruhi dan menarik konsumen. Itulah sebabnya banyak

perusahaan memasang iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai juru bicara karena kemungkinan akan efektif apabila *celebrity endorser* dapat melambangkan ciri utama produk [13].

Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat pada sebuah iklan dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan. Dalam mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang menggambarkan dirinya dalam menyampaikan pesan. Menurut Ohanian [14], karakteristik tersebut terdiri dari tiga faktor, yaitu:

1. Daya tarik (*Attractiveness*), merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.
2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.
3. Keahlian (*Expertise*), merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut yang menimbulkan sikap dan persepsi [15]. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [13]. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk ataupun informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain [16].

Timbulnya minat beli dapat disebabkan oleh pengaruh besar dari aspek psikologis manusia. Ketika konsumen sadar akan produk yang dibutuhkannya, maka akan dengan sendirinya muncul suatu keinginan

untuk membeli suatu produk [17]. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya [16].

Menurut Schiffman and Kanuk [18], model yang sangat cocok untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek produk, jasa, atau merk tertentu yaitu minat beli. Pengukuran sikap tersebut dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut [19].

2.3 Keputusan Pembelian

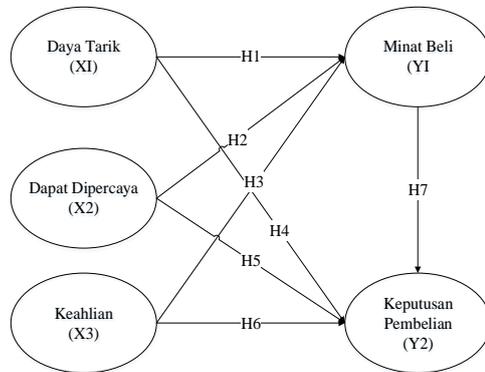
Keputusan pembelian merupakan tindakan melakukan evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen dan pada akhirnya akan timbul pilihan untuk mau membeli atau tidak mau membeli pada suatu produk [20]. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek atau produk yang ada di dalam kumpulan pilihan [21]. Tindakan yang biasanya dilakukan oleh konsumen yaitu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat. [20].

Untuk mempermudah proses keputusan pembelian, konsumen memerlukan struktur keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan [22]. Berikut adalah komponen dalam struktur keputusan pembelian:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk

3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. Model Riset

Hipotesis 1. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 2. Dapat Dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 3. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 4. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5. Dapat Dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu[23]. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif akan meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menganalisis data, dan juga menguji hipotesis yang telah ditetapkan[23].

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati beberapa aspek

tertentu untuk mendapatkan data yang sesuai dengan masalah yang ada dalam tujuan penelitian. Data tersebut akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah di pelajari sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan[23]. Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara dimensi Celebrity Endorser Youtube dengan minat beli konsumen dan keputusan pembelian produk.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menyelesaikan suatu masalah yang spesifik [24]. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner *online* pada generasi millenials yang pernah menonton YouTube dan berdomisili di Bandung Raya. Skala yang digunakan pada kuisioner ini yaitu skala Likert dengan skala lima (1 = sangat tidak puas dan 5 = sangat puas) yang secara langsung ditanyakan kepada responden untuk menanggapi sejauh mana setuju atau tidaknya terhadap suatu objek [24]. Sebelum kuisioner tersebut disebarkan kepada responden, dilakukan *pre-test* kepada 20 sampel terlebih dahulu untuk memastikan bahwa responden mengerti mengenai pertanyaan yang ada pada kuisioner tersebut.

3.3 Data Analisis

Data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 625 responden. Pengujian inner dan outer model menggunakan SmartPLS 3 dengan metode partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), sementara descriptive statistic menggunakan SPSS. Uji validitas dan realibilitas juga digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat valid dan reliable untuk setiap item pada variabel. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS. Jika hasil korelasi Pearson lebih besar dari nilai R tabel, maka item pertanyaan tersebut valid. Dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 maka jawaban yang diberikan oleh responden untuk pertanyaan tersebut kuat dan dapat diandalkan, begitu juga sebaliknya [24].

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Analisis deskripsi responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
		i	e
Jenis Kelamin	Laki-Laki	93	14.6
	Perempuan	542	85,4
Umur	18 – 22	539	84.9
	23 – 27	83	13.1
	28– 32	8	1.3
	33-38	5	0.8
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	435	68.5
	Pegawai Negeri	105	16.5
	Wiraswasta	42	6.6
	Lainnya	55	8.4
	< Rp 500.000	254	40
Pendapatan / Bulan (Juta Rupiah)	Rp 500.001 – 1.500.000	164	25.8
	Rp 1.500.001 – 2.500.000	69	10.9
	Rp 2.500.001 – 3.500.000	63	9.9
	Rp 3.500.001 – 4.500.000	45	7.1
	Rp 4.500.001 – 5.500.000	40	6.3
	> Rp 5.500.000	198	31.2
	Frekuensi Mengunjungi YouTube / Bulan	6x – 10x	181
11x – 15x	58	9.1	
>15x	199	31.2	

Profil responden dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 1. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita berusia 18 – 22 tahun. Responden berlatar belakang pendidikan mulai dari SMA sampai dengan D4/S1. Sebagian besar responden berprofesi sebagai students dengan pendapatan perbulan <Rp 500.000. Diketahui dalam penelitian ini rata-rata responden menonton YouTube lebih dari 15 kali dalam satu bulan.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Tabel dibawah merupakan hasil dari pengukuran validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan cara menganalisis *factor loading, cronbach's alpha*, dan *average variance extracted* [25, 26].

Tabel 2. Loading, cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE)

Construct/item (mean; standar deviasi)	Loading*	CR	AVE
Daya Tarik (2,816;0,885)		0.839	0.569
Menarik	0.885		
Berkelas	0.768		
Cantik/Tampan	0.633		
Elegan	0.708		
Dapat Dipercaya (3,385;0,772)		0.879	0.594
Teguh	0.648		
Jujur	0.835		
Dapat diandalkan	0.705		
Tulus	0.801		
Dapat dipercaya	0.845		
Keahlian (3,703;0,875)		0.918	0.694
Ahli	0.869		
Berpengalaman	0.891		
Berpengetahuan	0.861		
Berkualitas	0.665		
Terampil	0.857		
Minat Beli (3,702;0,704)		0.842	0.516
Transaksional	0.729		
Referensi	0.782		
Preferensial	0.723		
Harga eksploratorif	0.715		
Keuntungan eksploratorif	0.637		
Keputusan Pembelian (3,912;0,734)		0.895	0.632
Jenis produk	0.772		
Bentuk produk	0.784		
Jumlah produk	0.838		
Waktu pembelian	0.807		
Metode pembayaran	0.771		

Note: *Semua signifikan pada $p < 0.01$

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Dalam penilaiannya, PLS-SEM memiliki dua model, yaitu model struktural dan model pengukuran [27]. Model pengukuran dapat diketahui dengan cara mencari tingkat validitas dan realibilitas suatu indikator. Reliabilitas dinyatakan buruk apabila nilainya kurang dari 0,60 [27]. Sedangkan validitas

dilambangkan oleh Average Variance Extrated (AVE) dimana nilainya minimal 0,5 [28]. Perhitungan konstruk reliability (CR) juga dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksplanatori yang bernilai 0,60 – 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi konstruk dapat menjelaskan varian indikator. Adapun indikator nilai outer loadings harus diatas 0,7, apabila nilai tersebut berada dibawah 0,4 atau berada diantara 0,4 sampai 0,7 harus dihapus dari skala pengukuran [27].

Hasil dari pengukuran yang telah dilakukan, keseluruhan dari indikator-indikator penelitian telah memenuhi standar ketentuan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Tabel 3. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	1	2	3	4
(1) Daya Tarik				
(2) Dapat Dipercaya	0.218			
(3) Keahlian	0.373	0.290		
(4) Minat Beli	0.217	0.401	0.390	
(5) Keputusan Pembelian	0.134	0.319	0.279	0.602

Selanjutnya penelitian validitas diuji melalui uji rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) dengan nilai maksimal 0.9 [29]. Tabel HTMT juga menunjukkan keseluruhan dari variabel penelitian telah memenuhi ketentuan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini sudah memenuhi kriteria untuk evaluasi pengukuran model.

4.3 Model Persamaan Struktural

Pengukuran yang dilakukan selanjutnya setelah pengukuran validitas dan reliabilitas yaitu uji Goodness of Fit (GOF). Uji GOF dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi[30].

Tabel 4. Goodness of fit

Variable	AVE	R ²
Daya Tarik	0.569	
Dapat Dipercaya	0.594	

Keahlian	0.694	
Minat Beli	0.516	0.181
Keputusan Pembelian	0.632	0.271
Jumlah Rata-Rata	0.601	0.226
AVE × R ²		0.135
GoF = √(AVE × R ²)		0.367

Pada penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 4. nilai GoF sebesar 0.367 yang berarti penelitian ini berada dalam kategori besar. Hal ini berarti bahwa variable daya tarik, dapat dipercaya, keahlian, minat beli, dan keputusan pembelian merupakan model yang memiliki kualitas yang baik [31]. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi purchase intention sebesar 18,1% (R² = 0.181) dan mempengaruhi buying decision sebesar 27,1% (R² = 0.271).

4.4 Model Konstruk

Dalam memprediksi kualitas model konstruk endogen dapat menggunakan 4 kriteria, seperti: coefficient of determination (R²), cross-validated redundancy (Q²), path coefficients, dan the effect size (f²) [32]. R² merupakan alat ukur untuk akurasi prediktif model, Q² berguna untuk menilai relevansi prediktif inner model, path coefficients berguna untuk menilai hubungan yang dihipotesiskan menghubungkan konstruk, dan f² merupakan alat ukur untuk setiap model jalur [32]. Apabila nilai Q² lebih tinggi dari nol, maka nilai tersebut terdeteksi direkonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif yang baik prediksi, Henseler, et al. [33]. Nilai Q² dari purchase intention and buying decision adalah positif. Maka, prediksi terhadap model yang telah diusulkan sesuai.

Pengukuran efek dari konstruk yang dihilangkan terhadap konstruk endogen tertentu dapat ditentukan untuk mewakili efek kecil (0.02), efek sedang (0.15), dan efek besar (0.35) [32]. Daya tarik memiliki ukuran efek kecil pada keputusan pembelian (0.000), daya tarik memiliki ukuran efek kecil pada minat beli (0.009), keahlian memiliki ukuran efek kecil pada keputusan pembelian (0.007), keahlian memiliki ukuran efek sedang pada minat beli (0.056), minat beli memiliki ukuran efek besar pada keputusan pembelian (0.215), dapat dipercaya memiliki ukuran efek kecil pada keputusan pembelian (0.015),

dan dapat dipercaya memiliki ukuran efek sedang pada minat beli.

4.5 Analisis Jalur

Tabel 5. Hypothesis testing

	Path	Coefficient	t-value	Test result
H1	Daya Tarik => Minat Beli	0.093	2.188	Diterima
H2	Dapat Dipercaya => Minat Beli	0.257	5.689	Diterima
H3	Keahlian => Minat Beli	0.231	5.222	Diterima
H4	Daya Tarik=> Keputusan Pembelian	0.003	0.067	Ditolak
H5	Dapat Dipercaya => Keputusan Pembelian	0.113	2.521	Diterima
H6	Keahlian => Keputusan Pembelian	0.077	1.682	Ditolak
H7	Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.438	10.015	Diterima

Note: *Semua signifikan pada $p < 0.01$

Pada tabel 5, nilai alpha yang digunakan yaitu sebesar 5% dan nilai t-

statistik yang digunakan adalah 1,96 [34]. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan Hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Apabila nilai $p < 0,05$ maka H_a diterima.

Dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis tersebut yaitu hubungan antara daya tarik dengan keputusan pembelian produk (H_4) dan juga keahlian dengan keputusan pembelian produk (H_6). Hal ini dikarenakan nilai T statistics H_4 sebesar 0.067 dimana nilai tersebut dibawah 1,96 dan nilai P value H_4 sebesar 0.003 yang berada di atas 0,05. Begitu juga dengan nilai T statistics H_6 yang nilai T statistics nya sebesar 1.682 dimana nilai tersebut dibawah 1,96 dan nilai P value H_6 sebesar 0.077 dimana nilai tersebut diatas 0,05.

Tabel 6. Analisis jalur

Path	Effect		
	Direct	Indirect	Total
Daya Tarik => Minat Beli	0.093	-	0.093
Dapat Dipercaya => Minat Beli	0.257	-	0.257
Keahlian => Minat Beli	0.231	-	0.231
Daya Tarik=> Keputusan Pembelian	0.003	0.041	0.044
Dapat Dipercaya => Keputusan Pembelian	0.113	0.113	0.225
Keahlian => Keputusan Pembelian	0.077	0.101	0.178
Minat Beli => Keputusan Pembelian	0.438	-	0.438

Note: *Significant at $p < 0.01$

Tabel diatas mendeskripsikan hasil dari pengukuran semua hubungan antar variabel. Pengaruh langsung dari keahlian (0.231) memainkan peran yang lebih besar daripada daya tarik (0.093) pada minat beli. Namun, variabel dapat dipercaya (0.257) memiliki peran yang lebih penting dibandingkan keahlian dan daya tarik dalam membangun minat beli. Selain pengaruh langsung, terdapat juga pengaruh tidak langsung pada variabel keputusan pembelian. Pada pengaruh tidak langsung, minat beli (0.438) menjadi variabel yang lebih berpengaruh daripada variabel dapat dipercaya (0.113).

5. DISKUSI

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya (*celebrity endorser*), minat beli, dan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Youtube terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dan perusahaan dalam menentukan media untuk mempromosikan produk agar dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa penemuan dari hasil penelitian ini yang merujuk pada penelitian sebelumnya.

Keseluruhan dimensi dari *celebrity endorser* (daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang tinggi. *Celebrity endorser* YouTube yang memiliki kredibilitas tinggi akan menciptakan persepsi positif bagi viewers dan subscribersnya. Persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara *celebrity endorser* YouTube dengan konsumen sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas dalam video YouTube nya akan dipertimbangkan oleh viewers dan subscribers sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari [35] bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dijadikan sebagai media baru untuk pelaku bisnis dan company untuk mempromosikan produk, menjaga komunikasi dengan konsumen, dan juga membangun relasi yang baik dengan konsumen. Di dukung dengan keadaan pada zaman sekarang dimana setengah penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi harga dan jual beli produk, dan 90% dari mereka merupakan pengguna media social dimana media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube. Dengan memasang iklan dan mempromosikan produk melalui *celebrity endorser* YouTube membuat informasi yang disampaikan tidak hanya dapat diakses oleh orang Indonesia saja tetapi juga oleh masyarakat seluruh dunia. Perbandingan biaya yang di keluarkan oleh pelaku bisnis dan company juga akan

menjadi lebih murah dibandingkan dengan mempromosikan produk melalui media lainnya.

Variabel dapat dipercaya merupakan variabel yang memiliki nilai rata-rata terbesar dibandingkan dengan variable keahlian dan daya tarik. Variabel dapat dipercaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan dari *celebrity endorser* maka publik akan berasumsi bahwa *celebrity endorser* tersebut memiliki sifat yang kredibel [36]. Maka dari itu, pelaku bisnis dan perusahaan haruslah memilih *celebrity endorser* yang dapat dipercaya agar dapat mempengaruhi penonton YouTube. Variabel dapat dipercaya dari seorang *celebrity endorser* menjadi variabel penentu untuk dijadikan rujukan atau tidak oleh penonton, karena penonton mencari informasi dari sumber yang jujur. Variable dapat dipercaya dapat menjadi pendukung dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian. Dengan begitu, penonton akan dapat menumbuhkan minat beli dan menentukan pilihan produknya atas video rekomendasi yang dibuat oleh *celebrity endorser* di YouTube.

Jika dibandingkan dengan variabel dapat dipercaya, variabel keahlian dan daya tarik merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penonton sudah berada dalam kondisi memiliki keinginan dan beberapa opsi pilihan produk. Kegiatan menonton video di YouTube oleh penonton hanya untuk memperkuat referensi dan juga menambah informasi dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan teori permintaan ekonomi. Teori permintaan ekonomi menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis permintaan yang berdasarkan dengan daya beli di masyarakat. Pertama yaitu permintaan absolut dimana permintaan ini tidak disertai dengan daya beli dan juga tidak disertai dengan kemampuan membeli. Masyarakat seperti ini hanya akan timbul minat beli tetapi tidak mampu melakukan pembelian. Kedua, permintaan potensial. Permintaan potensial merupakan permintaan yang disertai oleh daya beli tetapi belum digunakan untuk membeli produk yang diinginkan. Dan yang terakhir adalah

permintaan efektif. Permintaan ini merupakan permintaan yang disertai dengan daya beli dan sudah digunakan untuk membeli produk yang diinginkan. Teori tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana hanya variable *trustworthiness* yang berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *buying decision*. Hal ini dikarenakan rata-rata pendapatan responden pada penelitian ini yaitu > Rp 500.000 yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Pelajar/mahasiswa dengan pendapatan > Rp 500.000 termasuk kedalam kategori permintaan absolut dan potensial. Masyarakat tersebut tidak memiliki kekuatan dalam pembelian produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* Youtube dengan kredibilitas daya tarik, karena daya tarik mencerminkan seorang *celebrity endorser* yang *classy* dan *elegant*. *Celebrity endorser* yang *elegant* secara tidak langsung akan mempromosikan produk dengan harga yang tidak sesuai dengan daya beli responden pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dimana terdapat beberapa proses sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif [37]. Dimana pada saat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, produk yang direkomendasikan tidak sesuai dengan anggaran yang telah disediakan. Sehingga bagi responden, keahlian dan daya tarik dari *celebrity endorser* tidak terlalu penting untuk dijadikan alasan mereka mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian Ayni, et al. [38] menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Ketika konsumen telah memiliki minat beli terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Pelaku bisnis dan company tidak perlu merasa dirugikan dengan mempromosikan produk melalui *celebrity endorser* Youtube karena melihat pengaruh langsung dari kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian hanya ada satu variabel yang signifikan. Setelah dilihat dari hasil penelitian ini, usaha promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan perusahaan berdampak positif apabila telah dimediasi oleh minat beli. Sehingga pelaku bisnis dan perusahaan

dapat terus mempromosikan produknya melalui *celebrity endorser* Youtube agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi dan akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi juga.

6. IMPLIKASI

Penelitian ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli and keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan perusahaan haruslah selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang akan mempromosikan produknya, karena *celebrity endorser* akan menjadi representatif dari produk dan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keahlian dan variabel dapat dipercaya memiliki hubungan yang paling signifikan dengan minat beli. Dengan variable keahlian memiliki rata-rata nilai yang paling tinggi, maka aspek-aspek seperti keahlian, pengalaman, pengetahuan, dan juga keterampilan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dan perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser*. Selain itu, penting bagi pelaku bisnis dan company untuk memilih *celebrity endorser* yang dapat menciptakan *image* produk yang baik, karena akan berdampak pada respon penonton terhadap minat beli. Untuk mencapai hal ini, terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh *celebrity endorser*, seperti memakai produknya terlebih dahulu pada saat sebelum memberikan ulasan dan memperlihatkan hasil nyata setelah menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, dengan terus mengutarakan kelebihan dan benefit produk, dapat meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini menyoroti hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yang memiliki hubungan paling signifikan dengan variable dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dari seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaku bisnis dan perusahaan perlu memilih *celebrity endorser* yang sudah sangat dipercaya oleh penonton untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* yang dapat dipercaya bisa membuat penonton mengikuti saran yang telah direkomendasikan, sehingga informasi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis dan perusahaan dapat tercapai. Yang

dapat dilakukan oleh *celebrity endorser* yaitu memberi tahu mengenai keunggulan produk dan juga tetap mengatakan kekurangan dari hasil produk atau kondisi produk yang sedang di promosikan agar dapat meningkatkan rasa percaya penonton terhadap *celebrity endorser*. Selain itu, *celebrity endorser* yang dipilih haruslah memiliki standar tertentu seperti hanya mereview produk yang original, hanya bekerjasama dengan pelaku bisnis atau perusahaan yang terpercaya, dan tidak akan mereview produk yang tidak sesuai antara wujud barang asli dan foto yang dikirimkan. Dengan begitu, ini akan mempengaruhi kepercayaan penonton terhadap kualitas produk dan citra perusahaan.

7. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini memiliki perbedaan jumlah responden yang cukup besar dalam hal gender dan pendapatan. Hal ini sangatlah berpengaruh terhadap purchase intention dan buying decision. Dalam membuat perbaikan, penelitian serupa di masa depan harus lebih memperhatikan hal ini, sehingga hasilnya dapat menjelaskan variable yang mempengaruhi penonton terhadap purchase intention and buying decision secara keseluruhan. Kedua, wilayah penyebaran kuisioner juga masih sangat terbatas, yaitu hanya tersebar di daerah Bandung Raya. Hal ini membuat hasil riset tidak dapat memberikan gambaran yang lengkap dan luas mengenai pengaruh YouTube *celebrity endorser* terhadap purchase intention and buying decision. Akhirnya, hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu variable attractiveness tidak mempengaruhi buying decision. Hal ini dikarenakan attractiveness menggambarkan seorang *celebrity endorser* yang classy and elegant, dimana hal tersebut bertolak belakang dengan pendapatan responden pada penelitian ini. Dengan demikian, penelitian masa depan perlu melakukan penyebaran kuisioner secara merata untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan YouTube *celebrity endorser* dengan *purchase intention* dan *buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. T. Haryanto, "130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos," in *detik.com Web Site*, ed, 2018.
- [2] D. Praditya, "3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia," in *techinasia.com*, ed, 2018.
- [3] M. Nabila, "APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang," in *DailySocial.id Web Site*, ed, 2018.
- [4] A. Baskoro, *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Trans Media, 2009.
- [5] R. Kharunia, "7 Jenis Video yang Banyak Ditonton di Youtube, Bisa Anda Tiru Nih," in *IDN TIMES Web Site*, ed, 2017.
- [6] T. A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi edisi 8. diterjemahkan oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [7] K. Hung, "Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement," *Journal of Advertising*, pp. 155-156, 2014.
- [8] J. Munnukka, O. Uusitalo, and H. Toivonen, "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness," *Journal of Consumer Marketing*, pp. 182-192, 2016.
- [9] A. Spry, R. Pappu, and C. Bettina, "Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity," *European Journal of Marketing*, pp. 882-909, 2011.
- [10] T. A. Shimp, *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd, 2010.
- [11] A. Keel and R. Natarajan, "Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding," *Psychology & Marketing*, pp. 690-703, 2012.
- [12] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: Mc Graw Hill, 2009.
- [13] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- [14] R. Ohanian, "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising. ABI/INFORM Research*, pp. 39-52, 1990.
- [15] A. Madahi and I. Sukati, "The Effect of external Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia," *International Business Research. Vol. 5 No.8*, 2012.
- [16] D. Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: 2013, 2013.
- [17] H. H. Adinugraha, Novitasari, and A. H. Asy'ari, "The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic," *Proceeding of Community Development, Vol.2*, pp. 44-54, 2018.
- [18] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [19] A. Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- [21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- [22] B. Swastha and T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- [24] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- [25] D. Suhartanto, D. Dean, N. Sumarjan, O. S. Kartika, and L. Setiawati, "Leisure Involvement, Job Satisfaction, and Service Performance among Frontline Restaurant Employees," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp. 1-18, 2018.
- [26] J. J. Hair, G. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Sage publications*, 2016.
- [27] J. Hair, C. M. R, and M. S, "PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 139-152, 2011.
- [28] D. Heriwibowo, "Kajian Kualitas Belanja Daerah : Dinamika dan Pengukurannya Dalam Pembangunan Wilayah di Indonesia," *Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor2016*, 2016.
- [29] H. J, M. R. C, and S. M, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [30] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- [31] A. Daryanto, K. d. Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, pp. 153-167, 2010.
- [32] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [33] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277-320, 2009.
- [34] G. D. Garson, "Partial least squares: Regression and structural equation models," *Asheboro*, p. NC: Statistical Associates, 2016.
- [35] Sari, "Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Sebagai Intervening Variable," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta2017*.

- [36] F. A. Gunawan and D. D, "Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention dengan brand awarness sebagai variabel intervening," *Jurnal Strategi Pemasaran*, pp. 1-14, 2014.
- [37] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12*: Penerbit Erlangga, 2013.
- [38] M. a. Ayni, A. Triharyono, and M. M. Minarsih, "Pengaruh Intentsitas Penayangan Iklan, Harga, dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2015.