
Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram

Abetha Alma Rosaria, Yon Rizal, Pujiati
Pendidikan Ekonomi, P. IPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro, No.1 Bandar Lampung

Abstract

The Effect of Celebrity Endorser, Testimony, and Quality of Service To Consumer Trust in Instagram. This research aims to determine the effect of celebrity endorser, testimonials, and the service quality on consumer confidence in micro business on social media Instagram of Economic Education's students in University of Lampung. The population of this research were all students of Economic Education in year of force 2016, 2017, 2018 and 2019, totaling 263 students. The number of samples in this study amounted to 73 students using the nonprobability sampling method supported by purposive sampling. The results showed that there was an influence of celebrity endorsers, testimonials, and service quality on consumer confidence in micro business on social media Instagram of Economic Education's students in University of Lampung. This can be proven by calculating $F_{count} > F_{table}$ or $6.835 > 2.74$ and the significance value (sig.) $< \alpha = (0,05)$ or $0,000 < 0,05$. The coefficient of determination gained 0.229 or 22.9% of consumer trust is influenced by celebrity endorsers, testimonials, and service quality, the remaining 77.1% is influenced by other factors that are not included in this research.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Consumer Trust, Quality of Service, Testimony*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup modern tidak dapat dielakkan lagi. Dimana saat ini dunia telah memasuki revolusi industri 4.0 yang segalanya sudah berbasis digitalisasi. Bersamaan dengan itu, dunia usaha pun telah melepas jubahnya yang berupa konvensional dan beralih pada teknologi pengetahuan yang berbasis internet. Dahulu, pada saat dunia usaha masih dijalankan dengan metode konvensional, transaksi secara tatap muka menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Kemudian dibutuhkan pasar yang menjadi wadah tercapainya transaksi yaitu kesepakatan antara konsumen dan penjual.

Usaha online saat ini mampu melipat jarak antara produsen dan konsumen hanya dengan satu *click* atau setipis satu sentuhan pada *handphone* atau komputer saja yang didukung dengan internet. Para pengusaha mampu menjangkau konsumennya dan begitu pun sebaliknya, hingga tercapai suatu kegiatan transaksi.

Biasanya, usaha yang dijalani oleh penjual dominan bergerak dalam bidang usaha sampingan meski tidak menutup kemungkinan menjadi pekerjaan utama bagi *owner* lapak online tersebut. Usaha ini bergerak pada bidang bisnis mikro. Komoditas yang ditawarkan penjual pun beragam, banyak barang unik dan memiliki nilai orisinalitas dari masing-masing *owner* lapak online sehingga menambah daya tarik pembeli untuk membeli barang tersebut. Hal ini dikuatkan dengan adanya Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun kriteria usaha mikro yang dimaksud Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Tabel 1. Hasil Kuesioner terhadap 20 Mahasiswa

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Mahasiswa
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	
1	Popularitas <i>celebrity endorser</i> dapat menjamin kualitas produk	7	4	9	20
2	Testimoni berasal dari sumber terpercaya	4	8	8	20
3	Respon penjual tidak berpengaruh pada kepercayaan pelanggan	8	1	11	20
Jumlah Tanggapan		19	13	28	60
Presentase		31,7%	21,7%	46,6%	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 46,6% atau sebanyak 9 mahasiswa dari hasil wawancara peneliti, pada indikator *celebrity endorser*, testimoni, dan

kualitas pelayanan terlihat tidak setuju. Sedangkan 21,7% atau sebanyak 5 mahasiswa menyatakan kurang setuju dan 31,7% atau sebanyak 6 orang yang menyatakan setuju. Oleh karena itu, indikator-indikator diatas yang diduga memengaruhi kepercayaan konsumen masih tergolong tidak disetujui oleh mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online* pada media sosial instagram.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Setyawan, 2013) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek (dapat berupa segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap baik dalam suatu produk, orang, ataupun perusahaan), atribut (berupa fitur pendukung atau karakteristik yang mungkin dimiliki oleh objek atau tidak), serta manfaatnya (berupa hal positif dari atribut yang diberikan kepada konsumen).

Zaman milenial seperti ini, perdagangan *online* di Indonesia sangat marak diakses dan sangat diminati sehingga pelaku usaha harus jeli dan melihat kesempatan yang dimiliki untuk menyampaikan produk tersebut kepada konsumen, salah satu contohnya dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Halonen-Knight dan Hurmerinta (dalam Shafira dan Ferdinand, 2017:2) dalam teori komunikasi, *celebrity endorsement* adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada *endorser* yang merupakan hal yang utama. Selain *celebrity endorser* variabel penentu kepercayaan konsumen selanjutnya adalah testimoni.

Testimoni menurut Griffiths (2011:153) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut.

Tidak hanya *celebrity endorser* dan testimoni, variabel lain yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Wijaya, 2015) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas

apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram”.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* diiringi dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 263 orang dan sampel sebanyak 73 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

[1] Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,207 > 1,9949$ dan sig $0,031 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kata lain *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

[2] Pengaruh testimoni terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,794 < 1,9949$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

[3] Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,275 > 1,9949$ dan sig. $0,026 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

[4] Pengaruh simultan *celebrity endorser*, testimoni dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram

Kadar determinasi sebesar 0,454 atau 45,4% ini berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand image*, lokasi dan promosi dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,811 > 2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- [5] Pengaruh *brand image*, lokasi, promosi dan minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Kadar determinasi sebesar 0,229 atau 22,9% ini berarti variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel *celebrity endorser*, testimoni, dan kualitas pelayanan sebesar 22,9%. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,835 > 2,74$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan ada pengaruh secara simultan variabel *Celebrity Endorser*, Testimoni, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen di instagram.

b. Pembahasan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pada sub bab sebelumnya dipaparkan sebagai berikut.

- [1] Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Penjualan yang meningkat dari suatu produk tidak dapat dipisahkan dari peran bintang iklan dalam kegiatan mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang sering ditampilkan melalui media sosial seperti Instagram. *Celebrity endorser* memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi di bidang pemasaran. Penelitian ini menggunakan indikator *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen di instagram.

Menurut Charbonneau (dalam Shafira dan Ferdinand, 2017:2) memaparkan bahwa saat selebriti mempromosikan suatu merek, selebriti tersebut membawa citra dan nilai dirinya, sehingga citra dari dalam diri selebriti pun akan pindah ke merek yang dipromosikannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di instagram.

- [2] Pengaruh testimoni terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Lovelock (dalam Ardiansyah 2018) testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Indikator testimoni yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengakuan, kredibilitas, dan juga rekomendasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel testimoni merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di instagram.

[3] Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Wijaya (2015) disampaikan dalam beberapa contoh pengertian, diantaranya yaitu kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, kegiatan pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, serta sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Variabel ini sangat mendukung dalam memenuhi syarat kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di instagram.

[4] Pengaruh *celebrity endorser*, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di instagram

Untuk melakukan pembelian, seseorang pasti sudah memiliki rasa kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Karena sebelum melakukan transaksi pasti calon konsumen telah melihat produk yang dipromosikan salah satunya dengan melihat *celebrity endorser* yang ditampilkan di instagram.

Tidak hanya *celebrity endorser* yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen, salah satu pendukung yang lain yaitu adanya testimoni. Dalam penelitian ini, testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan dikarenakan mencakup pengalaman pembeli sebelumnya yang dapat dilihat pada testimoni yang ditampilkan. Sehingga konsumen dapat langsung menilai dan langsung memberi kepercayaan terhadap *online shop* yang terdapat di instagram.

Selain dua variabel di atas, kualitas pelayanan yang diberikan penjual cukup penting dalam mendukung kepercayaan konsumen. Karena faktor internal cukup penting dan dapat dilihat dengan jelas dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser*, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di instagram.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram. Hal ini terlihat apabila konsumen dapat mengakses berbagai macam bisnis yang

terdapat di media sosial instagram berdasarkan para *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* membantu mengenalkan, menyebarkan, dan memasarkan suatu produk dari media sosial instagram. (2) Ada pengaruh testimoni terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram. Hal ini terlihat apabila konsumen ingin membeli suatu produk dari media sosial instagram, selain *celebrity endorser* variabel testimoni memiliki peranan penting karena berisi bukti-bukti transaksi pembelian yang mendukung rasa percaya dari pihak konsumen. Testimoni biasanya terdapat pada *highlights* instagram yang memang sengaja disajikan untuk akhirnya memberikan rasa percaya kepada mahasiswa ataupun konsumen yang ingin membeli. (3) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram. Hal ini terlihat apabila pelayanan yang diberikan *owner* dapat memberikan rasa puas kepada konsumen yang akan membeli suatu produk, maka rasa kepercayaan terhadap *account* instagram tersebut dapat diperhitungkan, dan diharapkan nantinya dapat menjadi langganan bagi konsumen. (4) Ada pengaruh *celebrity endorser*, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di media sosial instagram didukung dengan adanya promosi dan penyebaran informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser*, adanya bukti *chat* serta bukti transaksi pembelian yang tergolong ke dalam testimoni, dan pendukung lainnya berupa kualitas pelayanan yang baik oleh pemilik (*owner*) sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli.

5. Referensi

- Ardiansyah; Widiana; dan Pudjowati, Juliani. 2018. *Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion terhadap Impulse Buying Konsumen pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Branchmark. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Griffiths, Andrew. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang UMKM
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Negeri Semarang
- Shafira, Anastania dan Ferdinand Augusty Tae. 2017. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.



Wijaya, Eki Anes. 2015. *Kualitas Pelayanan Perizinan melalui Sistem One Stop Service*

pada Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung.