

Pengaruh Endorser Blackpink dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink *by Nadya Safira*

Submission date: 18-May-2024 10:25AM (UTC+0700)

Submission ID: 2382355374

File name: HARMONI_-_VOLUME_2,_NO._2,_JUNI_2024_Hal_218-231..pdf (1.18M)

Word count: 4435

Character count: 28145



2 Pengaruh Endorser Blackpink dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink

27
Nadya Safira¹, Syafrida Nurrachmi Febriyanti²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: nadyasafirarosyadi@gmail.com

Abstract. The use of a well-known and respected individual in the realms of art, entertainment, athletics, or public relations to promote a product or service is known as a celebrity endorsement. Finding out how much of an impact Blackpink endorsers and Instagram ads have on consumers' propensity to buy is the driving force behind this study. Dark-skinned Oreos. Descriptive quantitative research using survey methodologies is used. One hundred students from UPN Surabaya made up the group surveyed for this study. Probability sampling using a simple random sample approach is used in the sampling process. Primary data is used in this study data gathering approach. Based on the findings, the celebrity endorser variable is statistically significant ($p < 0.05$) with a t -value of $2.993 > 0.05$. With a sig value of $0.015 < 0.05$ and a computed t value of $2.483 > t$ table 1.985 , the advertising attractiveness variable is statistically significant (t table 1.985). The findings indicate that the significance level is less than 0.05 , with a F value of 26.720 , which is more than the number in the F table, which is 3.09 . The R -squared value is 0.355 and the multiple correlation result is 0.596 . Celebrity endorsements, the beauty of Instagram ads, and the attractiveness of Instagram ads all had a role in influencing consumers' choices to buy Blackpink Oreos.

Keywords: Blackpink Oreos, Celebrity Endorser, Purchasing Decision.

Abstrak. Penggunaan individu terkenal dan dihormati di bidang seni, hiburan, atletik, atau hubungan masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dikenal sebagai dukungan selebriti. Mencari tahu seberapa besar pengaruh endorser Blackpink dan iklan Instagram terhadap kecenderungan membeli konsumen menjadi kekuatan pendorong di balik penelitian ini. Oreo berkulit gelap. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metodologi survei. Seratus mahasiswa UPN Surabaya menjadi kelompok yang disurvei untuk penelitian ini. Probability sampling dengan menggunakan pendekatan simple random sample digunakan dalam proses pengambilan sampel. Data primer digunakan dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, variabel endorser selebriti signifikan secara statistik ($p < 0,05$) dengan nilai t $2,993 > 0,05$. Dengan nilai sig sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,483 > t$ tabel $1,985$ maka variabel daya tarik iklan signifikan secara statistik (t tabel $1,985$). Hasil temuan menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari $0,05$ dengan nilai F sebesar 26.720 lebih besar dari angka pada F tabel yaitu $3,09$. Nilai R -squared sebesar $0,355$ dan hasil korelasi ganda sebesar $0,596$. Dukungan selebriti, keindahan iklan Instagram, dan daya tarik iklan Instagram semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Blackpink Oreos.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Oreo Blackpink.

LATAR BELAKANG

Seluruh dunia kini telah memasuki era digital, dimana segala sesuatu dapat dilakukan dengan cara yang sangat canggih. Dimulai dari ranah akademisi, bisnis, masyarakat, dan pemerintahan. Dalam dunia ekonomi sudah bisa kita rasakan dampak besarnya yang dulunya semua mekanisme transaksi jual beli harus bertemu langsung tatap muka, tetapi sekarang sudah bisa kita lakukan tanpa melakukan aktivitas tersebut. Terlebih lagi dalam situasi yang semakin banyaknya produsen-produsen baik itu dalam segi barang non konsumsi dan barang konsumsi semakin berlomba lomba untuk meningkatkan penjualan mereka.

1
Received April 30, 2024; Accepted Mei 18, 2024; Published Juni 30, 2024

* Nadya Safira, nadyasafirarosyadi@gmail.com

Pada era globalisasi atau zaman modern ini persaingan antar perusahaan atau antar pengusaha semakin ketat, mereka yang berada diperusahaan atau di tempat usaha tersebut dituntut untuk menjadi manusia yang lebih aktif dan kreatif lagi, hal tersebut juga harus diterapkan dalam hal komunikasi dengan orang lain diluar dari perusahaan atau tempat usaha tersebut. Dalam kondisi saat ini media komunikasi telah sangat pesat yang ada dalam genggamannya kita melalui *handphone*. Akibatnya, telepon seluler kini menjadi alat komunikasi utama karena dianggap lebih unggul dalam hal ini. Untuk memenuhi permintaan pasar, pemasar menggunakan berbagai bentuk komunikasi. Menurut Andrianto dan Endang (2015), pemasar harus mampu menafsirkan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk, dan menggabungkan hasilnya dengan data pasar seperti lokasi pelanggan, jumlah, dan angka keseluruhan.

Mempromosikan barang secara efisien adalah salah satu tanggung jawab tim pemasaran. Industri hiburan sedang booming di Indonesia dan di seluruh dunia pada zaman kontemporer ini. Orang-orang yang telah memasuki industri hiburan, terutama mereka yang memiliki basis penggemar besar dan rating tinggi, tidak diragukan lagi akan menjadi aset besar untuk diajak bekerja sama saat kami meluncurkan layanan endorsement dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kami saat ini. Dukungan selebriti didefinisikan oleh Shimp (2002) sebagai penggunaan musisi, penghibur, atlet, atau tokoh masyarakat terkenal yang telah mencapai ketenaran luas di industri dukungan.

Celebrity endorsement mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menurut penelitian Nurcahya (2014). Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka melihat selebriti terkenal mendukungnya. Seperti yang bisa kita lihat sekarang baik yang kebutuhan primer ataupun sekunder sudah tidak bisa di bedakan lagi karena kebutuhan sekunder pun yang aslinya kita tidak memerlukan untuk kebutuhan harian jika ada iklan yang dimana iklan tersebut adalah idola kita yang sedang menjadi endorse dari sebuah barang maka mau tidak mau kita akan memutuskan untuk segera membelinya yang tadinya kita tidak membutuhkan dengan factor idola kita maka kita mempunyai keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.

Aqsa (2017) menegaskan bahwa ada kalanya kehadiran tokoh masyarakat ternama mempengaruhi beberapa bagian kehidupan masyarakat. Karena menjadi fokus

pemberitaan di beberapa media cetak dan elektronik, popularitasnya sebagai sebuah fenomena tidak bisa dipungkiri. Menggunakan orang-orang terkenal sebagai taktik pemasaran adalah tren yang sedang hangat saat ini, dan ini sangat bermanfaat bagi iklan, terutama untuk produk baru. Iklan yang menggunakan orang-orang terkenal membantu menyebarkan berita tentang suatu produk, memberikan kepribadian, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Beberapa taktik diperlukan untuk menjual produk dan menarik perhatian konsumen, kata Puspanidra dan Valdiani (2018). Pengesahan adalah salah satu taktik yang terkenal. Pengesahan, dalam konteks pemasaran internet, mengacu pada tindakan memberikan dukungan atau saran terhadap suatu produk atau layanan oleh individu terkemuka, seperti musisi terkenal. Tentu saja, menggunakan orang-orang terkenal untuk menyampaikan pesan Anda—baik melalui mode, blog, gaya, musik, film, atau media lainnya—sangat penting untuk keberhasilan endorsement. Keberhasilan seorang komunikator bergantung pada sejumlah faktor, yang terpenting adalah kredibilitas dan daya tarik narasumber.

Memasarkan produk dengan cara menjangkau khalayak potensial seluas-luasnya melalui penggunaan iklan yang paling ekstensif merupakan salah satu strategi bersaing yang dapat kita kaji. Sesuai dengan A.A. Jacob, S.L.H. Salah satu keuntungan dari barang iklan adalah menjangkau khalayak sasaran, yang mungkin akhirnya membeli barang yang diiklankan (V.J. Lopian, Y. Mandagie, 2018). Baik di media cetak maupun online, iklan harus menarik pelanggan agar dapat berinteraksi dengan mereka, meyakinkan mereka, membangkitkan minat mereka, dan membuat mereka tetap memikirkan barang-barang yang sudah mereka miliki. Salah satu cara untuk memperkenalkan duta merek—kolaborasi dengan orang terkenal atau tokoh masyarakat berpengaruh lainnya—adalah dengan meminta mereka menyampaikan atau menyertakan pernyataan yang dapat membujuk orang untuk membeli produk yang diiklankan.

Seorang duta merek dapat membantu membuat iklan lebih menarik, kata Nadila Oktaviani dan Saida Zainurossalamia ZA (2021). Konsumen sering kali menerima label duta merek sebagai simbol yang mewakili keinginan, keinginan, atau persyaratan. Tujuan penggunaan duta merek adalah untuk membujuk atau menginspirasi pelanggan agar menggunakan barang suatu perusahaan. Menurut Usman dan Aryani (2013), selebriti terkenal seringkali dipilih untuk mewakili merek.

Jisso, Jennie, Rose, dan Lisa membentuk girl grup Korea Selatan beranggotakan empat orang Blackpink, yang diciptakan oleh YG Entertainment. Square One, lagu pertama Blackpink, dirilis pada 8 Agustus 2016, menandai debut resmi girl grup tersebut. Yang mana single mereka "Boombayah" menjadi video musik debut artis Korea yang paling banyak ditonton dan memecahkan daftar Billboard World Digital Songs. Dengan segala prestasi dan ketenaran Blackpink, Shopee berharap dengan adanya Blackpink sebagai Brand Ambassador dapat membantu meningkatkan reputasi Shopee. Di awal tahun 2023, Blackpink bekerja dengan Oreo. Awalnya diperkenalkan di Indonesia, kue Oreo ini kini didistribusikan ke seluruh Asia. Karena merupakan produk unik dan edisi terbatas yang menampilkan kartu foto anggota Blackpink, Oreo edisi terbatas yang bekerja sama dengan Blackpink sebagai dukungan selebriti untuk produknya mendapat reaksi luar biasa dari penggemar Blackpink.

Berdasarkan hasil penelitian Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati (2016), dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada produk dengan endorsementnya. Dipercayai bahwa mempekerjakan selebriti terkenal dalam iklan tersebut akan berdampak lebih besar pada keputusan pembelian. Masuk akal untuk menyimpulkan dari statistik dan penjelasan temuan penelitian bahwa daya tarik iklan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang sama dengan penelitian Karmila dan Arwin Sanjaya (2023), meskipun menggunakan alat ukur yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan bahan makanan sebagai objek penelitiannya, berbeda dengan produk skincare yang digunakan dalam penelitian Karmila dan Arwin Sanjaya. Variabel Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorsement, dan Keputusan Pembelian juga digunakan dalam penelitian Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) yang menemukan bahwa keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jika digabungkan. Meski demikian, karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan daya tarik iklan, celebrity endorser, dan pilihan pembelian.

Berbeda dengan penelitian lain, penelitian yang saya lakukan unik. Terdapat kelangkaan literatur yang menggabungkan efek dukungan selebriti dengan daya tarik iklan untuk menentukan dampaknya terhadap belanja konsumen. Oleh karena itu, penulis

²
tertarik untuk meneliti "Pengaruh *Celebrity endorse* dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink".

KAJIAN TEORITIS

Teknologi yang kian canggih memberi perubahan pada segala bidang dan aspek termasuk bisnis. Perusahaan terus meningkatkan inovasi terutama pada bidang marketing dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi pemasaran digital melalui sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Karmila dan Sanjaya (2023), penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan media sosial mungkin membuat iklan tersebut lebih menarik bagi konsumen sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian.

Faktor budaya (budaya nasional, agama, ras, geografi), sosial (pengaruh orang di sekitar), pribadi (usia, kepribadian, konsep diri, gaya hidup), dan psikologis adalah beberapa dari sekian banyak faktor yang memengaruhi ⁴⁷ keputusan pembelian, menurut Kotler. & Keller (2007). Terdapat elemen psikologis yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian, seperti daya tarik iklan di Instagram dan selebriti endorser. Karmila dan Sanjaya (2023) menemukan bahwa iklan Instagram yang menyertakan selebriti dan dukungan lainnya berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

Ketertarikan masyarakat terhadap *celebrity endorser* membuat mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian konsumen. Mengikuti selebriti endorser di media sosial dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diendorse, sehingga dapat mengarah pada pembelian (Samsudin et al., 2023). Terdapat korelasi yang kuat antara kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mereka ikuti dan minat mereka ⁴² untuk melakukan pembelian. Daya tarik, termasuk penampilan selebriti juga menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian atau tidak (Karmila dan Arwin Sanjaya, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Riva'I (2022), 74,8% konsumen membiarkan *celebrity endorser* mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Beriklan melalui tampilan Instagram menarik yang menampilkan berbagai jenis informasi produk dan metode membeli barang secara online adalah aspek menarik lainnya, karena memfasilitasi riset dan belanja online pelanggan. Jika pesan iklan tersebut menyenangkan dan menarik bagi pemirsa, maka iklan tersebut bagus. Banyak orang

memanfaatkan dukungan selebriti untuk membuat orang lain membeli barangnya (Pratiwiningsih, 2018). Penelitian ekstensif yang dilakukan Anggoro & Purba (2019) menemukan korelasi antara daya tarik iklan dan penjualan. Produk yang diiklankan secara menarik oleh perusahaan yang menawarkan pelayanan lebih baik akan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis kerja penelitian ini adalah daya tarik iklan Blackpink Oreo dan dukungan selebriti mempunyai dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli kue tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metodologi survei digunakan dalam penelitian ini. Celebrity Endorsement (X1), Ad Attractiveness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan ketiga variabel penelitian. Populasi sampel penelitian ini adalah seratus mahasiswa UPN Surabaya. Pengambilan sampel probabilitas, yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk menjadi sampel penelitian, digunakan dalam proses ini. Seluruh populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih dengan menggunakan Simple Random Sampling.

Korelasi product moment digunakan untuk menilai validitas instrumen. Variabel yang tidak lolos uji validitas antara lain: daya tarik iklan (1 item), celebrity endorser (2 item), dan keputusan pembelian (2 item). Kami menggunakan Cronbach's Alpha untuk memeriksa keandalan. Angka yang dikenal sebagai koefisien ketergantungan menunjukkan besarnya keandalan. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 for Windows untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai metode pengumpulan datanya. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak untuk Windows, termasuk SPSS 25 dan Microsoft Excel 2013, digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Data dianalisis menggunakan beberapa alat statistik seperti regresi linier berganda, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan analisis deskriptif. Uji hipotesis juga dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden penelitian. Responden penelitian yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa dengan kriteria pernah membeli produk oreo blackpink.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji normalitas

Kami membandingkan nilai Sig untuk menjalankan uji normalitas berdasarkan rumus Kolmogorov Smirnov satu sampel. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Sejak Sig. nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

36
Tabel 1. Uji normalitas

	Sig.	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200	Normal

49 2. Uji multikolinearitas

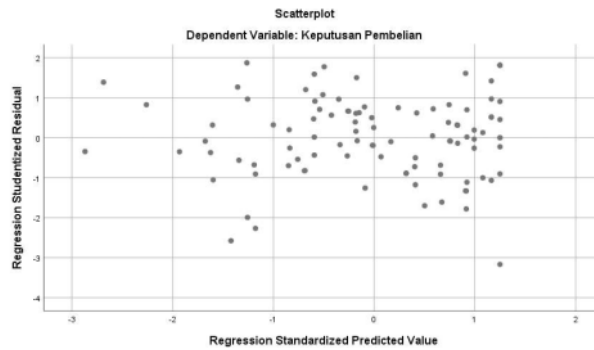
Dengan menguji nilai Tolerance dan VIF maka dilakukan uji multikolinearitas. Tidak ada tanda-tanda multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 10,0 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Multikolinearitas tidak boleh muncul dalam regresi yang layak. Berdasarkan penelitian, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas karena nilai VIF sebesar 2,070 dan nilai toleransi sebesar 0,483.

Tabel 2. Uji multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Celebrity endorser	0.483	2.070
Daya tarik iklan	0.483	2.070

3. Uji heteroskedastisitas

Dengan memeriksa scatterplot maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan tanda model regresi yang buruk. Tampaknya tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi, karena titik-titik data tersebar dan tidak menunjukkan pola apa pun yang terlihat, menurut temuan penelitian.



Gambar 1. Diagram scatterplot

Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah suatu variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas maka dilakukan uji regresi berganda. Uji regresi SPSS 25 dijalankan dengan menggunakan temuan persamaan regresi yaitu.

$$Y = 5.291 + 0.280X_1 + 0.539X_2$$

Dengan asumsi daya tarik iklan ditetapkan nol (0) dan tidak terdapat variansi pada nilai celebrity endorser, maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 5,291 (nilai konstan).

Peningkatan jumlah celebrity endorser sebesar 1% menghasilkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,280, menurut angka koefisien regresi celebrity endorser. Celebrity endorsement mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan konsumen untuk membeli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif. Belanja konsumen akan meningkat seiring dengan jumlah endorser selebriti.

Iklan yang menarik dikaitkan dengan peningkatan niat membeli sebesar 0,539 untuk setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar 1%. Hal ini sesuai dengan angka koefisien regresi daya tarik iklan. Hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berbanding lurus dengan daya tarik pemasarannya.

Uji Hipotesis

Studi ini menguji dua hipotesis yang saling bersaing: yang satu bersifat parsial dan yang lainnya bersifat simultan. Penjelasan di bawah ini menunjukkan hasil pengujian kedua asumsi tersebut.

1. Parsial

Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam hipotesis secara parsial yaitu

1. Terkait Blackpink Oreo, celebrity endorser memiliki pengaruh besar terhadap penjualan.
2. Keputusan seseorang untuk membeli Blackpink Oreo atau tidak sangat dipengaruhi oleh daya tarik iklannya.

14 Melakukan uji t atau uji parsial memungkinkan seseorang untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Ada dua pendekatan untuk menentukan variabel mana yang mempunyai dampak paling besar. Pertama, jika nilai signifikansi p-value kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), maka kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Kedua, jika 5 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi hasil secara signifikan.

24 $t_{\text{tabel}} = (a/2; df)$, $t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 97)$, $t_{\text{tabel}} = (0,025; 97)$, $t_{\text{tabel}} = 1,985$

31
Tabel 3. Uji t parsial

	T	Sig.	Keterangan
Celebrity endorser	2.993	0.003	ada pengaruh
Daya tarik iklan	2.483	0.015	ada pengaruh

50 Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser signifikan secara statistik ($p < 0,05$) dan nilai t (2,993 > t tabel 1,985) menunjukkan bahwa endorser memang mempunyai dampak terhadap pilihan konsumen untuk membeli. 16 Nilai estimasi t hitung sebesar 2,483 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi variabel daya tarik iklan sebesar 0,015 < 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

53 Kedua teori tersebut didukung oleh temuan penelitian. Celebrity endorser memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli Blackpink Oreo, dan daya tarik iklan juga memainkan peran yang besar.

2. Simultan

Terdapat satu hipotesis yaitu:

Daya tarik iklan dan dukungan selebriti mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian Blackpink Oreo.

39 Salah satu cara untuk menguji pengaruh gabungan semua variabel independen potensial terhadap variabel dependen adalah melalui uji simultan atau uji F. Ada dua

pendekatan untuk menentukan mana dari dua variabel yang lebih penting. Pertama, jika nilai signifikansi p-value kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), maka kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Kedua, apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel berarti kedua variabel mempunyai pengaruh yang cukup besar.

$F_{\text{tabel}} = (k, n-k)$, $F_{\text{tabel}} = (2, 100-2)$, $F_{\text{tabel}} = (2, 98)$, $F_{\text{tabel}} = 3,09$

Tabel 4. Uji F Simultan

	Sig.	F	Keterangan
Variabel X terhadap Y	0.000	26.720	Ada pengaruh

Hasil temuan menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai F sebesar 26.720 lebih besar dari angka pada F tabel yaitu 3,09. Dengan demikian, daya tarik iklan dan selebriti yang mendukungnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Para pendukung selebriti dan keindahan iklan Blackpink Oreo memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian, menurut hipotesis tersebut.

3. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi dan menguji nilai R dan R kuadrat.

Table 5. Uji koefisien determinasi

Model	R	R square
I	0.596	0.355

Hasil korelasi ganda (R) sebesar 0,596 seperti terlihat pada tabel di atas. Pada skala 0 sampai 1, nilai yang mendekati 0 menunjukkan koneksi yang lebih lemah, sedangkan angka yang mendekati 1 menunjukkan koneksi yang lebih kuat. Jadi, variabel keindahan iklan dan selebriti pendukung mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan dampak terhadap pilihan pembelian.

Dengan nilai R Squared sebesar 0,355 terlihat bahwa daya tarik iklan dan celebrity endorser memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap pilihan pembelian konsumen. Pada saat yang sama, faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti menyumbang 64,5% sisanya.

Pembahasan

Perkembangan teknologi yang pesat turut memberi perubahan pada dunia bisnis yang semakin berinovasi dalam strategi pengiklanan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dulu menggunakan media cetak sebagai media iklan

sekarang mulai masuk dalam media digital melalui televisi dan sosial media sehingga produk dapat lebih mudah dikenal masyarakat. Selain itu digunakan *celebrity endorser* untuk membantu mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan dalam pembelian produk (Karmila dan Sanjaya, 2023).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa keindahan iklan dan kehadiran *celebrity endorser* berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Tingkat signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dengan nilai F prediksi sebesar 26.720 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, keindahan iklan dan kehadiran *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli Blackpink Oreo. Jika pesan iklan tersebut menyenangkan dan menarik bagi pemirsa, maka iklan tersebut bagus. Banyak orang memanfaatkan dukungan selebriti untuk membuat orang lain membeli barangnya (Pratiwiningsih, 2018).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sartika (2018) yang meneliti dampak *celebrity endorsement* dan iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli produk Pond di Kota Makassar. Berdasarkan temuan penelitian, barang-barang Pond's di Kota Makassar terkena dampak positif dan signifikan dari dukungan selebriti dan iklan televisi. Iklan merupakan cara bagi merek untuk menjangkau pelanggan, iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan seringkali menyertakan wajah-wajah terkenal yang mendukung produk (Sartika, 2018).

Pelanggan sangat percaya pada pendapat selebriti yang mereka ikuti, menurut penelitian tambahan yang dilakukan Karmila dan Arwin Sanjaya (2018). Penggemar juga meminta saran dari para selebritas ini tentang cara menggunakan suatu produk, yang dapat menarik minat mereka dan mengarahkan mereka untuk membeli. Selain itu, pelanggan lebih mudah mencari informasi dan melakukan pembelian secara online karena iklan menarik yang ditampilkan di Instagram menawarkan beragam detail produk dan pilihan pembelian online.

Faktor budaya (budaya nasional, agama, ras, geografi), sosial (pengaruh orang di sekitar), pribadi (usia, kepribadian, konsep diri, gaya hidup), dan psikologis adalah beberapa dari sekian banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler. & Keller (2007). Penggunaan orang-orang terkenal sebagai juru bicara menjadi salah satu unsur yang memberikan dampak. Dampak positif dari *celebrity endorser* diperkuat dengan meningkatnya minat pembelian yang mereka inspirasi, menurut

penelitian Samsudin dkk. (2023). Tingkat minat yang lebih tinggi dalam membeli barang yang diiklankan dikaitkan dengan ketenaran selebriti dan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi satu sama lain. Ketertarikan masyarakat terhadap celebrity endorser membuat mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian konsumen. Pelanggan akan tertarik untuk memperoleh barang yang dipromosikan dan pada akhirnya akan menentukan pilihan pembelian ketika melihat postingan celebrity endorser yang mereka ikuti.

Menarik atau tidaknya iklan tersebut secara visual merupakan elemen lain yang berperan dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli. Penelitian ekstensif yang dilakukan Anggoro & Purba (2019) menemukan korelasi antara daya tarik iklan dan penjualan. Produk yang diiklankan secara menarik oleh perusahaan yang menawarkan pelayanan lebih baik akan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser biasanya dilakukan oleh *public figure* yang punya pengaruh dinegara atau lintas negara. Mereka dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dari sisi psikologis. *Celebrity endorser* akan hadir sebagai penyalur dan penghubung dari sebuah iklan (Oktaviani & Saida, 2021). Iklan dihadirkan melalui media yang paling banyak digemari oleh konsumen sehingga dapat menarik minat untuk membeli sebuah produk (Sartika, 2018).

Penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik iklan dan celebrity endorser berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan nilai R sebesar 0,596, korelasi ganda menunjukkan adanya hubungan yang cukup tinggi antara variabel celebrity endorser dengan daya tarik iklan dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Besarnya pengaruh iklan yang menarik dan celebrity endorser terhadap pilihan pembelian sebesar 35,5%, sesuai dengan nilai R Square sebesar 0,355. Pada saat yang sama, faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti menyumbang 64,5% sisanya.

Hanya daya tarik iklan dan dukungan selebriti yang diukur dalam penelitian ini. Studi ini tidak memperhitungkan semua elemen yang mungkin berdampak pada pilihan akhir konsumen. Selain itu, alat pengukurannya mungkin berbeda-beda sesuai teori. Selain itu, sumber datanya terbatas karena penelitian ini dibatasi pada pelajar dan bukan masyarakat umum yang pernah membeli item Blackpink Oreo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kami menerima semua teori berdasarkan hasil studi. Berdasarkan ⁴ nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$ dan ⁴⁴ thitung $2,993 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis pertama yang menyatakan celebrity endorser mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Blackpink Oreo diterima. ²⁸ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser memang mempunyai pengaruh.

Dengan ⁶ nilai Sig sebesar $0,015 < 0,05$ dan ⁶ t hitung sebesar $2,483 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ maka hipotesis kedua yang menyatakan keindahan iklan Instagram berpengaruh terhadap pilihan pembelian Blackpink Oreo diterima.

Ketiga, kami menerima premis bahwa celebrity endorser dan ³ daya tarik iklan media sosial Instagram mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Blackpink Oreo. Adanya pengaruh ¹⁴ ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Keindahan iklan dan dukungan selebriti menyumbang 35,5% dari total dampak terhadap pilihan konsumen untuk membeli, sementara faktor lain menyumbang 64,5% sisanya.

Sejalan dengan temuan dari data penelitian yang diolah, peneliti dapat menawarkan rekomendasi berikut: bahwa dunia usaha harus memperhatikan fakta bahwa daya tarik iklan dan dukungan selebriti adalah dua dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 35,5% dari total pengaruh mungkin disebabkan oleh ²¹ daya tarik iklan dan celebrity endorser dalam penelitian ini. Untuk menjangkau khalayak yang luas, tim pemasaran harus mempertimbangkan untuk menggunakan selebriti pendukung yang berpengaruh dan platform periklanan yang berhubungan dengan publik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, namun penelitian ini hanya menggunakan dua variabel. Penelitian di masa depan harus mengingat hal ini. Untuk mendapatkan temuan yang berbeda, peneliti selanjutnya mungkin mempertimbangkan variabel lain yang berdampak pada elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

DAFTAR REFERENSI

- ⁵² Armstrong, G., Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. Italy, British Library Cataloguing-In-Publication Data
- Faiz Andrianto, N., Sutrasmawati, E., ¹⁷ (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2) [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)

- ⁴ Karmila, Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 116-120
- ²³ Larasati, I., Riva'I, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *Valuta*. 8(1), 36-52
- ⁸ Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand ⁸ Ambassador "Blackpink" Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. 3, 395-402. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Inovasi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Inovasi)
- ¹² Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- ²⁶ Puspanidra, T., & Valdiani, D. (N.D.). *Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal Di Instagram)*.
- ⁹ Samsudin, A. Hidayat, R. Christnugroho, S.E. Oktaviana N.A., Fikha F., Tri Agusnia W., Cyntia Ayu S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4(5), 1171-1180.

Pengaruh Endorser Blackpink dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
2	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%

www.jurnal.stie-aas.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
11	Dedi Joko Hermawan. "PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA PROBOLINGGO", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	1 %
12	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1 %
16	Pipit Ardianti, Putri Dwi Cahyani, Luisa Tria Hatmanti Hutami. "Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	<1 %

Submitted to stie-pembangunan

17	Student Paper	<1 %
18	www.scilit.net Internet Source	<1 %
19	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %
22	Sang Ayu Made Sintya Dewi, Firlie Lanovia Amir, I Wayan Restu Suarmana, Made Widya Paramitha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
23	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
24	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
26	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

27

ejurnal.stikpmedan.ac.id

Internet Source

<1 %

28

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

30

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

31

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

32

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

33

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Deagita Winda Palit, Silvy L. Mandey, Woran Djemly. "PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK Y.O.U DI MATAHARI DEPT. STORE MANADO TOWN SQUARE", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

35	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
36	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
37	go.gale.com Internet Source	<1 %
38	123dok.com Internet Source	<1 %
39	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.neliti.com Internet Source	<1 %
41	www.tobaccoinduceddiseases.org Internet Source	<1 %
42	Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023 Publication	<1 %
43	newsvoice.se Internet Source	<1 %
44	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
45	Dila Komala Sari, Arif Sugiono, Prasetya Nugeraha. "DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP	<1 %

INDUSTRI SKINCARE", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

46	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
47	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
48	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
49	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
52	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
53	yulinuriislamiah.wordpress.com Internet Source	<1 %
54	Carla Mourina Elsalonica, Efan Elpanso. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %

55

Ika Winda Kusumawardani, Evi Dwi Wahyuni, Wildan Suharso. "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Work Order Android Menggunakan Metode UTAUT Pada PDAM Kota Malang", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2018

Publication

<1 %

56

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off