

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK**

**(Studi Tentang Produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP
UNSRI)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Konsentrasi: Penyiaran



Oleh :

Wahyu Ramadhan

07031381823203

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian produk
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Wahyu Ramadhan

07031381823203

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Tanda Tangan



Tanggal

11/1/23

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom

M.I.Kom

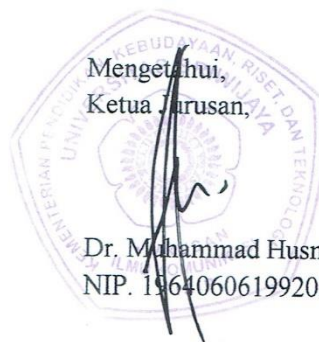
NIP. 198802112019032011



10/01'2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Produk
(Studi tentang produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP
UNSRI)”**

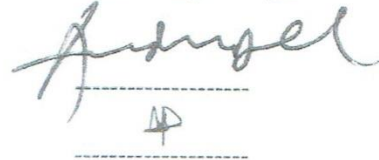
Skripsi
Oleh :
Wahyu Ramadhan
07031381823203

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 13 Januari 2023

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001
2. Rindang Senja Andarini S.I.Kom M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



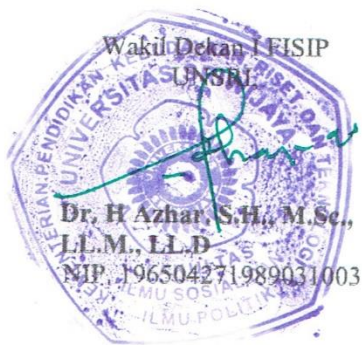
Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom, M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

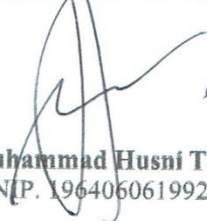
Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Ramadhan
NIM : 07031381823203
Tempat dan Tanggal Lahir : Kayuagung, 28 Desember 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian Produk (Studi Tentang Produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 10 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Wahyu Ramadhan

NIM. 07031381823203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Di Setiap Kesulitan Pasti Ada Kemudahan”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat, doa, kasih sayang dan yang selalu ada dalam mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti hingga detik ini dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamaterku Universitas Sriwijaya serta semua orang yang sering menanyakan kapan saya wisuda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang lurus untuk mencapai kebahagiaan di dunia juga di akhirat.

Penelitian ini merupakan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Produk (Studi Tentang Produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri), peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap proses penulisan proposal penelitian hingga peneliti mampu menyelesaikannya.
2. Suri tauladan Nabi Muhammad SAW.
3. Keluarga saya tercinta terkhusus kedua orang tua saya yang sudah menyemangati dan selalu mengingatkan saya untuk terus konsisten dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
7. Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

8. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membantu peneliti serta memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
10. Mbak Sertin Agustina Amina dan Mbak Shelvianty Yoansyah selaku staff admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
11. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan membagikan ilmunya sehingga peneliti dapat melakukan penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang telah memberikan warna dalam kehidupan kampus saya di Universitas Sriwijaya

Palembang, 10 Januari 2023

Penulis,

Wahyu Ramadhan

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian Produk (Studi Tentang Produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk (Menantea) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Untuk membahas penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori Aida yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 72 responden yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka, di dapat hasil bahwa dari analisis explanative regresi linear, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan model persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y=0,915+11.322$ pada Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t, nilai thitung > ttabel yaitu $7.722 > 1.993$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Besarnya pengaruh Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Menantea adalah sebesar 46%.

Kata Kunci: Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Pembelian Produk.

Pembimbing I



Dr. Andy Afatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,
M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Palembang 10 Januari 2023
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research study is entitled "The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Product Purchases (Study of Menantea Products for Communication Studies Students of FISIP UNSRI)". This study aims to determine whether there is an effect of celebrity endorser credibility on product purchases (Menantea) among Communication Studies Students at Sriwijaya University, Palembang Campus and to find out how much influence this has. To discuss this research, the theory used is the Aida theory put forward by E. St. Elmo Lewis. This research uses descriptive quantitative method. This research was conducted with a sample of 72 respondents, namely Communication Science Students, FISIP UNSRI. The data collection technique in this study was distributing questionnaires and studying documentation. Based on the results of the analysis of the research that has been done, it is found that from the linear regression explanative analysis, it is known that there is a significant effect with the simple linear regression equation model, namely $Y = 0.915 + 11,322$ on Celebrity Endorser Credibility on Purchase Decisions. This can be seen from the results of the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $7,722 > 1,993$, so that H_1 is accepted and H_0 is rejected. The influence of the Celebrity Endorser Credibility Variable on Menantea product purchasing decisions is 46%.

Keywords: Effect of Celebrity Endorser Credibility, Product Purchase.

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom.,
M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Palembang, 10 Januari 2023

Head of the Department of Communication
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Keputusan Pembelian Produk	16
2.3 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Pembelian Produk.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33

3.2 Definisi Konsep	33
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Unit Analisis	36
3.5 Data dan Sumber Data	36
3.5.1 Data	36
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Populasi	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	38
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	38
3.8 Teknik Pengumpulan data	39
3.8.1 Penyebaran Kuesioner	39
3.8.2 Studi Dokumentasi	40
3.9 Konversi Skala data Ordinal ke Interval	40
3.10 Uji Normalitas Data	41
3.11 Teknik Analisis Data	41
3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif kuantitatif	41
3.11.2 Teknik Analisis Eksplanatif	41
3.12 Uji Hipotesis	42
BAB IV	44
Gambaran Umum Penelitian	44
4.1 Objek Penelitian	44
4.2 Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	44
4.2.1 Visi	45
4.2.2 Misi	45
BAB V	47
5.1 Analisis Data dengan Teknik Deskriptif (Deskriptip Statistik)	47
5.1.1 <i>Trustworthiness</i>	49
5.1.2 <i>Expertise</i>	52
5.1.3 <i>Attractiveness</i>	55
5.1.4 <i>Attention</i>	57
5.1.5 <i>Interest</i>	60
5.1.6 <i>Desire</i>	63
5.1.7 <i>Action</i>	66

5.2 Analisis Data Deskriptif Eksplanatif	68
BAB VI	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Jerome Polin	6
Gambar 1.2 Story Instagram Jerome Polin	8
Gambar 1.3 Feeds Instagram Jerome Polin.....	8
Gambar 1.4 Penghargaan Menantea	8
Gambar 1.5 Rahasia Keberhasilan Toko Menantea	10
Gambar 1.6 Daftar Toko Chatime.....	11
Gambar 1.7 Diagram Tanggapan Apakah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsri Pernah Membeli Produk Menantea.....	12
Gambar 1.8 Tingkat Pembeli Menantea di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	13
Gambar 4.1 Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	45
Gambar 5.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	69
Gambar 5.2 Kurva Regresi.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Peneliti Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri yang pernah membeli produk Menantea.....	37
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif).....	48
Tabel 5.2 Jerome Polin Memiliki Citra yang Baik	49
Tabel 5.3 Jerome Polin Dapat diandalkan Menjadi Endorser.....	50
Tabel 5.4 Informasi yang disampaikan Jerome Polin dapat dipercaya.....	51
Tabel 5.5 Jerome Polin mempunyai pengetahuan mengenai produk teh.....	52
Tabel 5.6 Jerome Polin memberikan informasi yang tepat mengenai produk Menantea.....	53
Tabel 5.7 Jerome Polin memiliki kompetensi dibidang produksi teh.....	54
Tabel 5.8 Jerome Polin memiliki penampilan yang menarik.....	55
Tabel 5.9 Jerome Polin Merupakan Sosok yang Menghibur (Punya Selera Humor)	56
Tabel 5.10 Pengetahuan Merek Produk	57
Tabel 5.11 Pengetahuan Bentuk Produk	58
Tabel 5.12 Pengetahuan Bentuk Produk	59
Tabel 5.13 Rasa Suka Terhadap Bentuk Produk Menantea.....	60
Tabel 5.14 Rasa Tertarik pada Iklan Produk yang dibintangi Jerome Polin.....	61
Tabel 5.15 Rasa Tertarik Menonton Iklan Produk Menantea Tanpa Melewati (Skip).....	62
Tabel 5.16 Produk Sesuai Dengan Kebutuhan.....	64
Tabel 5.17 Produk Sesuai Dengan Keinginan.....	65
Tabel 5.18 Pembelian Produk <i>Menantea</i>	66
Tabel 5.19 Penggunaan Produk <i>Menantea</i>	67
Tabel 5.20 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian	68

Tabel 5.21 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier dengan Menggunakan SPSS Versi 24.....	71
--	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	30
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	80
HASIL UJI VALIDITAS.....	83
HASIL UJI RELIABILIS.....	85
TABULASI DATA PRIMER.....	86
KONVERSI SKALA DATA ORDINAL KE INTERVAL.....	90
UJI NORMALITAS DATA.....	94
HASIL UJI LINEARITAS.....	96
HASIL UJI KORELASI PEARSON.....	97
HASIL REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	98
TABEL DISTRIBUSI NILAI T TABEL.....	100
HASIL TURNITIN.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan satu dari banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan produk terhadap masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia sering menemukan media seperti media cetak elektronik dan pengiklan online di media elektronik khususnya di TV masih dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk mengiklankan merek terutama di Indonesia sehingga masyarakat masih tertarik dengan merek tersebut di TV.

Di Indonesia, aktivitas industri tumbuh dan persaingan komersial semakin menegang. Hal ini akan memungkinkan perusahaan agar lebih kreatif dan inovatif dalam kegiatan usahanya untuk mendukung pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dan efektif bagi mereka yang dapat menarik serta mendapatkan perhatian dan mempengaruhi konsumsi dan penggunaan produknya oleh konsumen. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan pendukung selebriti. Bisnis harus memilih selebriti yang memiliki kredibilitas yang tepat untuk produk yang mereka iklankan. Kredibilitas merupakan sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat membuat orang lain mempercayai kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas orang terkenal dapat diartikan sebagai sifat dapat dipercayanya karakter. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas penjamin iklan dapat diukur dalam tiga dimensi: daya tarik, kredibilitas, dan profesionalisme. Memilih selebriti yang tepat dapat menarik banyak konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk Anda.

Mempekerjakan selebriti *endorser* yang kredibel membutuhkan banyak modal dari perusahaan, yang kemudian dapat mengelola informasi produk. Secara umum, ide di balik pemrosesan informasi menekankan bagaimana orang memperoleh pengetahuan, membantu, dan mengubah perspektif mereka. Pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan atau merek tersebut.

Jika konsumen memiliki pandangan positif tentang dukungan selebriti yang membawa pesan, mereka beralih ke iklan. Oleh karena itu, iklan harus semenarik mungkin. Dengan demikian, pemirsa tertarik untuk melihat dan menilai sikap mereka, apakah mereka menyukai iklan tersebut atau tidak. Peran pendukung selebriti penting untuk iklan dan mempengaruhi khalayak. Sikap kepada iklan merupakan kesediaan untuk merespon dengan nyaman atau tanpa sadar ketika stimulus iklan tertentu disajikan (Dominanto, 2008: 130).

Di sini, sikap konsumen terhadap produk iklan ditentukan. Sikap terhadap merek Anda adalah langkah yang diambil konsumen untuk menentukan apakah mereka menyukai merek atau produk. Sikap terhadap merek menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan negatif terhadap konsumen. Konsumen pasti akan merasa lebih mengenal produk yang diiklankan karena perasaan yang disampaikan setelah melihat iklan tersebut. Iklan yang menarik perhatian konsumen memotivasi dan memotivasi konsumen untuk mempelajari produk yang dipasarkan atau iklankan. Semakin besar minat seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat juga keinginan seseorang untuk memilih merek tersebut (Soesatyo & Rumambi, 2013:76).

Sikap konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Setelah melihat iklan, konsumen membuat keputusan apakah akan membeli produk yang diiklankan atau tidak. Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Selain itu, purchase intent adalah keinginan atau keinginan konsumen untuk membeli merek atau produk yang diiklankan. Niat beli juga merupakan penilaian sikap konsumen terhadap produk, dengan mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Di era modern ini, *platform* Instagram merupakan salah satu media sosial paling diminati serta populer di dunia, termasuk Indonesia, dimana hampir seluruh orang memiliki akun media sosial yang berbeda-beda. Pada awal keberadaannya, Instagram hanya menjadi pionir aplikasi berbasis iOS, lalu dipopulerkan dan diperluas oleh pengguna Android. Seiring berjalannya waktu, banyaknya orang yang menyadari bahwa *platform* Instagram bisa menjadi sarana promosi. Hal ini

disebabkan kecenderungan orang yang menggunakan internet lebih tertarik terhadap bahasa visual. Dibandingkan dengan *platform* lain seperti Twitter, Facebook, Instagram memiliki fitur yang ditingkatkan untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Bisnis dapat memanfaatkan peluang ini karena bahasa visual menguasai dunia internet.

Perusahaan menghabiskan banyak modal untuk menggunakan autentikator terpercaya yang diketahui memproses informasi nanti. Pemrosesan informasi erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Gagasan di balik pemrosesan informasi sebagai pendekatan umum menekankan kompleksitas bagaimana orang memperoleh pengetahuan dan bagaimana situasi terbentuk dan berubah. Periklanan dapat mempengaruhi sikap periklanan dan hubungan antar merek.

Membangun karakter unik yang akan dikenang banyak orang tidaklah mudah, dibutuhkan konsistensi dan kerja keras dalam berusaha membangun citra diri yang tidak lebih dari sebuah personal brand. Personal branding adalah gabungan dari semua istilah, nama, desain, logo yang digunakan sebagai identitas produk untuk membedakan produk dari yang lain. *Personal branding* menunjukkan siapa, apa yang dilakukan dan apa yang membuat berbeda dari orang lain atau bagaimana menciptakan sesuatu yang unik di sekitar. *Personal branding* juga merupakan upaya untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Penciptaan merek pribadi tidak dibangun secara langsung oleh seseorang melalui pekerjaan atau profesi yang dilakukan. *Personal branding* dapat menciptakan persepsi positif di kalangan khalayak luas, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk. Salah satu yang terbaik yang bisa digambarkan adalah Jerome Polin. Jerome Polin adalah anak muda Indonesia dengan segudang prestasi. Berawal dari mimpi masa kecil ingin kuliah di luar negeri dan kini mimpi itu menjadi kenyataan. Juga seorang mahasiswa di salah satu universitas di Jepang, Jerome secara rutin membuat konten video pendidikan dan harian sebagai mahasiswa yang berkeliaran di Jepang yang diunggah ke akun Youtube-nya. Di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa dan Youtuber, Jerome juga berhasil menerbitkan buku laris tahun 2019 berjudul *Nihongo Mantappu*, yang menceritakan bagaimana menyikapi pendidikan sejak awal karirnya. Juga pada tahun 2021, Jerome dan saudaranya membuka perusahaan minuman bernama Menantea. Berawal dari salah satu konten YouTube-nya yang

menggabungkan teh dengan berbagai bahan dan buah-buahan, ia memiliki keinginan untuk membuka toko minuman untuk merealisasikan eksperimennya. Dengan bantuan saudara laki-laki dan manajernya Jehian, dia akhirnya beralih dari konsep ke peluncuran produk dalam 7 hari.

Jerome Polin juga kerap menginspirasi hal-hal positif di berbagai akun media sosial miliknya. Sifatnya yang rendah hati dan ceria juga memotivasi dan menginspirasi para pengikutnya dengan usahanya. Melalui media sosial, Jerome juga berusaha mengungkapkan keinginannya untuk membuat perusahaan minuman. Mempermudah penyebaran informasi dan komunikasi.

Di zaman yang semakin canggih ini, sudah lumrah ditemukannya berbagai macam bentuk personal branding melalui aktivitas media sosial. Saat ini banyak orang yang menggunakannya untuk berbagai keperluan, termasuk untuk kegiatan image making atau yang biasa disebut dengan personal branding. Media sosial terus berkembang dari waktu ke waktu, terutama Instagram, dimana saat ini media sosial Instagram memungkinkan orang untuk saling terhubung dengan semua fitur yang ditawarkan kepada pengguna untuk memudahkan seseorang yang dapat membuat personal branding lebih efisien dan efektif. Selain itu, keberadaan media sosial juga dapat mengambil manfaat dari segala bentuk kegiatan positif, kecuali sebagai media self-branding, jika tidak juga sebagai media untuk terhubung dan berkomunikasi dengan berbagai pihak tanpa sekat ruang dan waktu. Kehadiran Instagram menawarkan ruang untuk promosi dan branding, serta menciptakan personal branding bagi pemiliknya. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Sambil menunggu tokonya dibangun, Jerome Polin membuat akun Instagram untuk bisnis minumannya. Dalam sehari, akun Instagram bisnisnya mencapai 10 ribu pengikut. Setiap hari pengikutnya bertambah. Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya merupakan tindakan yang sangat tepat dilakukan oleh Jerome Polin. Dengan branding produknya, Jerome Polin juga melibatkan pengikutnya yang membantu membangun bisnisnya. Brand Menantea ini memiliki keunikan tersendiri dimana akun Instagram Menantea sering berbagi cerita tentang proses perkembangan dan keseharian toko agar masyarakat tidak ketinggalan informasi mengenai produk Menantea ini. Keintiman bisa tercipta antara penjual

dan konsumen melalui media sosial. Selain itu, Jerome Polin akan dapat mengembangkan usahanya dan membangun personal brand yang baik bagi masyarakat. Peneliti juga menemukan bahwa penggunaan Instagram Menantea oleh Jerome Polin mampu menciptakan personal branding yang membuat perusahaannya lebih dikenal banyak orang.

Terdapat 4 alasan peneliti memilih judul penelitian ini, ke 4 alasan tersebut adalah:

1. *Celebrity Endorser* Jerome Polin mempunyai banyak pengikut di *social media*, dimana hal ini akan turut berdampak pada pemasaran produk Menantea
2. Kredibilitas *Celebrity Endorser* merupakan faktor kuat yang menentukan keputusan pembelian pada produk Menantea
3. Di tengah pandemic, *Menantea* mampu membuka gerai sebanyak 125 di berbagai kota, menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan serta perkembangan yang cukup signifikan
4. Mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI banyak mengetahui *celebrity endorser* Jerome Polin dan Produk Menantea

Dari keempat alasan diatas peneliti akan menguraikan secara rinci alasan tersebut sebagai berikut :

1.1.1 *Celebrity Endorser* Jerome Polin mempunyai pengikut yang banyak di social media, dimana hal ini akan turut berdampak pada pemasaran produk Menantea

Fenomena Instagram memanglah selalu menjadi yang paling menarik sekaligus sebagai wadah atau tempat seseorang agar bisa menyalurkan juga menunjukkan kreativitas mereka kepada publik. Hal ini memiliki tujuan yang berakhir kepada *personal branding* mereka di sosial media yang mereka miliki. Selain mendapatkan banyak pengikut, mereka juga akan menghasilkan pundi-pundi rupiah. Instagram telah menghasilkan banyak selebriti dan pembuat konten dengan ribuan bahkan jutaan pengikut. Jika seseorang memiliki banyak pengikut, otomatis mereka memiliki reputasi yang baik, sehingga hal ini dapat menarik minat berbagai

merek yang memasang iklan di akun Instagram mereka atau disebut sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Bisnis harus memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang. Banyak orang memilih untuk mempercayai *celebrity endorser* daripada promosi lain ketika mereka melihat konten yang berpengaruh ini. Selain itu, selebriti memainkan peran utama dalam kegiatan promosi telah ada sejak lama, dan diyakini bahwa dengan memanfaatkan suara *celebrity endorser*, dimungkinkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan lebih meningkatkan penjualan produk. Penggunaan *celebrity endorser* perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan, seperti seberapa populer seorang selebriti dan apakah pengaruhnya terhadap perilaku produk yang diiklankan (Royan, 2004: 7).

Gambar 1. 1 Akun Instagram Jerome Polin



Sumber : Akun Instagram @jeromepolin

Seperti disebutkan di atas, akun Instagram Jerome Polin memiliki 6,9 juta pengikut. Tidak mudah untuk mendapatkan banyak pengikut sehingga membuat akun Instagram untuk tujuan ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik dan keterampilan tangkas. Selain itu juga perlu mengambil foto berkualitas tinggi dan gaya yang bagus. Mengingat jumlah pengikut yang dimiliki Jerome Polin, jelas bahwa kredibilitas memiliki dampak besar pada pengikutnya. Dia secara teratur memposting kehidupan sehari-harinya di akun Instagram-nya.

1.1.2 Kredibilitas *Celebrity Endorser* merupakan faktor kuat yang menentukan pembelian Produk

Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu karakter yang berdampak pada perusahaan, konsumen, dan masyarakat, menjadi salah satu hal yang paling penting. Seperti diketahui, pendiri Toko Menantea adalah Jerome Polin, mahasiswa Indonesia yang juga mendapat beasiswa di Jepang, Waseda University. Dengan impian dan cita-cita masa kecilnya, keinginan yang kuat, tekad dan kepercayaan diri, akhirnya membawanya ke salah satu universitas terbaik di Jepang. Jerome juga lulusan Matematika Terapan dengan cita-cita menjadi Menteri Pendidikan di Indonesia.

Jerome sering membagikan hal-hal positif, memotivasi dan menginspirasi para pengikutnya di Instagram. Bahkan hingga saat ini, Jerome Polin telah menerbitkan sebuah buku yang juga menjadi best seller atau best seller di banyak toko buku di Indonesia. Selain itu, Jerome Polin juga sering muncul di acara talk show TV untuk berbagi kisah hidupnya.

Kisah hidup Jerome Polin sering ditemukan di artikel media ternama di Indonesia, termasuk IDN Times yang berulang kali mengulas YouTuber lucu yang jago matematika ini. Apalagi Jerome Polin yang bercita-cita menjadi menteri pendidikan sampai-sampai menyebut dirinya sebagai YouTuber pendidikan, dikenal sering memotivasi para remaja untuk berprestasi di berbagai bidang. Hal ini menunjukkan bahwa Jerome Polin dipercaya sebagai selebriti endorsement dan menginspirasi banyak orang, terutama para remaja.

Meski baru dibuka tahun lalu, namun kredibilitas Jerome Polin sebagai founder dan *celebrity endorser* membantu Menantea memenangkan Line Today's Choice 2021 Most Favorite Local F&B Brand. Selain itu, Menantea juga berhasil menorehkan kesuksesan di kancah internasional. Menantea menerima penghargaan dari IFRA (International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference) 2021.

Taungke dan Sunarti (2020) menyatakan bahwa menggunakan *celebrity endorser* dalam proses penyajian informasi atau memperkenalkan suatu produk atau merek menciptakan citra positif antara selebriti dengan produk yang mereka tawarkan. Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal dan *celebrity endorser*. Berdasarkan uraian di atas, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Menantea.

1.1.3 Di tengah pandemi, Menantea mampu membuka gerai sebanyak 125 di berbagai kota, menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan serta perkembangan yang cukup signifikan

Menjalankan akun Instagram Menantea Toko memiliki dampak besar pada penjualan. Dengan konsep unik sebagai *tea house* dan dekat dengan konsumen, Menantea mampu membuka 125 cabang hanya dalam waktu 7 bulan di masa pandemi covid-19.

Di tengah pandemi Covid-19, tepatnya pada April 2021, Toko Menantea resmi dibuka. Pemilik kedai teh ini adalah seorang Youtuber Indonesia, Jerome Polin dan saudaranya Jehian Panangian. Saat membangun Menantea, Jerome dan saudaranya memanfaatkan media sosial Instagram dengan membuat akun Instagram untuk kedai teh mereka bernama @Menantea.toko. Sebelum resmi dibuka, akun Instagram @menantea.toko telah mencapai 100.000 pengikut dalam sehari. Keterbukaan terhadap masyarakat dan storytelling yang disampaikan

merupakan salah satu rahasia daya tarik brand Menantea. Menggunakan media sosial Instagram membuat masyarakat lebih mengenal produk Menantea. Seiring semakin pahamnya masyarakat Indonesia dengan media sosial, banyak pengguna Instagram yang aktif di Indonesia

Gambar 1. 5 Rahasia Keberhasilan Toko Menantea



Sumber : Kompasiana.com diakses 20 juli 2022

Antusiasme masyarakat Indonesia yang begitu besar hingga Menantea Toko membuka 125 cabang di seluruh Indonesia hanya dalam waktu tujuh bulan (April - November). Bio Instagram @menantea.toko sangat membantu dan inovatif dalam memberikan informasi tentang Menantea Toko. Cara penggunaan hashtags akun Instagram Menantea merupakan salah satu cara untuk meningkatkan awareness di masyarakat. Tagar #TehBuahPalingEnak menjadi identitas brand Menantea Toko. Selain itu, tagar #AlwaysMenantea menunjukkan kehangatan antara toko dan pelanggannya.

Gambar 1. 6 Daftar Toko Chatime



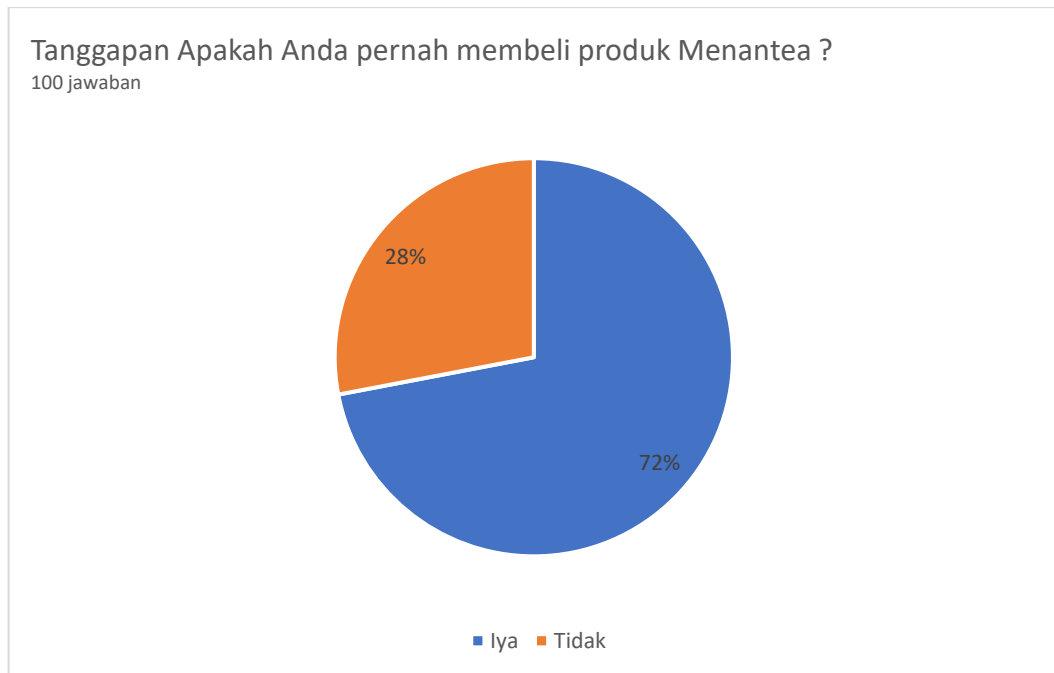
Sumber : tirta.id diakses pada tanggal 20 juli 2022

Dalam hal ini berbeda dengan usaha F&B lain seperti chatime yang malah menutup beberapa gerai dikarenakan adanya pandemi. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa, dengan adanya pandemi membuat beberapa usaha F&B mengalami penurunan.

1.1.4 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya yang pernah membeli Produk Menantea

Dari total jumlah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Unsri Angkatan 2018, 2019, 2020 yaitu 795 mahasiswa, Peneliti melakukan pra riset terhadap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yaitu dengan cara mensurvei 100 mahasiswa untuk mengetahui apakah mereka pernah membeli produk menantea. Dari hasil pra riset tersebut didapatkan data yang disajikan dalam bentuk diagram pada gambar berikut.

Gambar 1. 7 Diagram Tanggapan Apakah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsri Pernah Membeli Produk Menantea

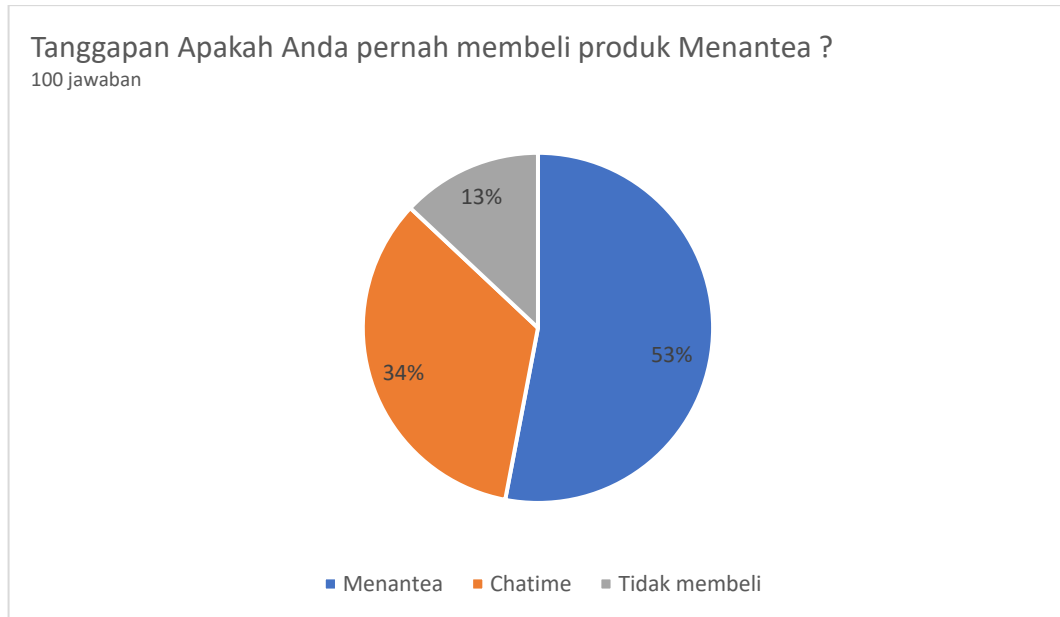


Sumber : Prariset Peneliti

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah anda pernah membeli produk *Menantea*, dari hasil pra-riset tersebut, didapatkan bahwa 72% (72 orang) pernah membeli produk *Menantea*. Sedangkan 28% (28 orang) belum pernah membeli produk *menantea*.

Dari hasil pra penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri kebanyakan pernah membeli produk *Menantea*

Gambar 1. 8 Tingkat Pembeli Menantea di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



Sumber : Prariset Peneliti

Dapat dilihat dari data diatas bahwa 87% Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya merupakan pembeli minuman teh. Brand yang paling banyak digunakan yaitu *Menantea* sebanyak 53%, 34% lainnya merupakan pembeli brand lain yaitu *Chatime*. Selanjutnya 13% dari hasil pra reset belum membeli minuman teh. Dari persentase diatas dapat dibuktikan bahwa pada zaman sekarang minuman teh banyak digemari oleh berbagai kalangan karena mempunyai varian rasa yang unik dan kekinian.

Dengan demikian total belanja iklan yang besar yang dikeluarkan oleh *Menantea* cukup berbanding lurus dengan berhasilnya *Menantea* memimpin tingkat penjualan tertinggi di Indonesia serta banyaknya pengguna *brand Menantea* di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini yaitu

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Tentang Produk Menantea pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk (*Menantea*) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk (*Menantea*) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari Dilihat dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk (*Menantea*) di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (*Menantea*) kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat akademik

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap pembelian produk *Menantea*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi pelengkap serta untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap pembelian produk *Menantea*.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Bagi praktisi, penelitian ini berimplikasi pada pertimbangan kebijakan dalam menyikapi dan memahami *celebrity endorser* dan sikap terhadap pembelian produk.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan minat praktik manajerial dan sikap pembelian produk di bidang *celebrity endorser*. Kontribusi praktis untuk manajemen bidang periklanan adalah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk Menantea.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajagrafindo
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002. Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Grafindo
- Belch, George E dan Michael E. Belch. 2009. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th edition. New York: McGraw Hill*
- Hasan, M Iqbal. 2008. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta : PT. Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 1997. Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. Millenium ed. USA: Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2004. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. (Soleh Rusyadi Maryam: Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Morissan. 2015. Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Staregi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT> Elex Media Komputindo
- Shiffman, Leon G dan Lesle Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Alih Bahasa oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks

Shimp, A Terrance. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Alih Bahasa oleh Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*.

Yogyakarta: Caps Publishing.

Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2.

Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga.

Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity; A Complete Guide to Creating,*

Building, and Mantaining Strong Brand. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Jurnal Ilmiah

Angga, Lutfi Pratama dan Wijayangka Candra. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* (Ariel Noah) terhadap Citra Merk Green Clothing. Bandung: Universitas Telkom

Haryantana, I Putu Gede Handre dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy. Bali: Universitas Udayana

Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. 12(2): 71-88

Muslim, Sulistyio Rini. 202. Pengaruh *Celebrity Endorser* Citra Merek Studi pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau pada Mahasiswa Rumpun Kesehatan. Jakarta: Universitas Indonesia

Sahara, L. A. P. (2022). *PERSONAL BRANDING JEROME POLIN PADA BISNIS MINUMAN MENANTEA* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

Situs Web

Akun Instagram Jerome Polin

<https://www.instagram.com/jeromepolin/?hl=en> (Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

Akun Instagram Menantea

<https://www.instagram.com/menantea.toko/?hl=en> (Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

Daftar mahasiswa Unsri

http://old.unsri.ac.id/?act=daftar_mahasiswa (Diakses pada tanggal 22 Juni 2022)

Daftar toko Chatime yang tutup di saat pandemi

<https://tirto.id/daftar-toko-chatime-yang-tutup- sementara-karena-pandemi-covid-19-eLPR> (Diakses pada tanggal 20 Juli 2022)

Rahasia keberhasilan Menantea buka 125 toko di saat pandemi

https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=1&page_images=1 (Diakses pada tanggal 20 Juli 2022)