

PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN NIAT BELI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Fadia Aziizah

Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebriti terhadap persepsi merek dan nilai beli pada pengguna TikTok. Endorsement selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, terutama di platform media sosial seperti TikTok yang memiliki basis pengguna yang besar dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey untuk mengumpulkan data dari para responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk masing-masing modelnya, yang kemudian digunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebriti secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan niat beli, persepsi secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Endorsement secara tidak langsung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui persepsi merek.

Kata Kunci: Endorsement Selebriti, Persepsi Merek, Niat Beli, TikTok

Abstract | *This study aims to analyze the effect of celebrity endorsements on brand perception and purchase value for TikTok users. Celebrity endorsement has become an increasingly popular marketing strategy, especially on social media platforms such as TikTok which has a large and interactive user base. This study uses a quantitative method with survey techniques to collect data from respondents who are active TikTok users. The analysis model used is simple linear regression for each model, which then uses path analysis to determine the indirect effect. The results showed that celebrity endorsement directly has a significant effect on brand perception and purchase intention, perception directly has a significant effect on purchase intention. Endorsement indirectly does not have a significant effect on purchase intention through brand perception.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Perception, Purchase Intention, TikTok*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi banyak orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang sedang populer, telah menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Berdasarkan laporan We are Social, hingga Januari 2024 tercatat bahwa pengguna TikTok sudah sampai 126,83 juta orang di Indonesia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau

audiens yang luas dan beragam. TikTok sebagai platform yang berbasis video pendek memberikan peluang unik bagi sebuah perusahaan membuat konten yang menarik dan interaktif. Karakteristik TikTok yang memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat menjadikan platform ini ideal untuk kampanye promosi suatu produk.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan untuk penjualan di TikTok adalah dengan endorsement selebriti. Endorsement selebriti adalah praktik di mana tokoh publik atau selebriti digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (Charis, *et al.*, 2023). Konten yang melibatkan selebriti seringkali mendapatkan perhatian lebih besar dan dapat dengan cepat menyebar di antara pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Charis, *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan semakin tinggi popularitas selebriti yang digunakan maka semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, sehingga semakin tinggi pula nilai untuk membeli produk tersebut. (Dhaefina, *et al.*, 2021). Namun, efektivitas endorsement selebriti dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, faktor terkait selebriti itu sendiri seperti relevansi selebriti dengan merek, kredibilitas selebriti, dan daya tarik selebriti, selanjutnya faktor konsumen seperti loyalitas pengikut selebriti tersebut. (Gandur & Prasetya, 2022).

Meskipun endorsement selebriti di TikTok memiliki potensi yang besar, tetap saja masih terdapat kekurangan penelitian empiris yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh endorsement selebriti terhadap persepsi merek di platform ini. Persepsi merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan memahami merek, termasuk asosiasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan niat untuk membeli produk dari merek tersebut (Hendriyanto & Saputro, 2023). Sehingga persepsi merek secara umum dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Memahami bagaimana endorsement selebriti di TikTok mempengaruhi persepsi merek dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam penelitiannya, (Ali, 2021) menyebutkan bahwa endorsement selebriti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh endorsement selebriti terhadap persepsi merek dan niat pembelian pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas endorsement selebriti, termasuk karakteristik selebriti, jenis konten yang dibagikan, serta tingkat interaksi pengguna dengan terhadap persepsi merek pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorsement selebriti dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Rifiani, *et al.*, 2022). Namun, konteks platform media sosial seperti TikTok, dengan karakteristiknya yang unik, seperti durasi video yang singkat dan fitur interaktif, memerlukan analisis lebih lanjut. Pengguna TikTok, yang mayoritas adalah generasi muda, memiliki cara yang berbeda dalam merespon konten dibandingkan dengan platform lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana endorsement selebriti di TikTok mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, faktor-faktor seperti kredibilitas selebriti, kesesuaian antara selebriti dan produk, serta cara penyampaian pesan juga dapat mempengaruhi efektivitas endorsement tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh endorsement selebriti terhadap niat beli konsumen pada pengguna media sosial TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi endorsement selebriti di TikTok dan platform media sosial lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan bagi praktisi dalam mengoptimalkan penggunaan endorsement selebriti di platform media sosial, khususnya TikTok. Dengan demikian, penelitian

ini penting untuk dilakukan mengingat peran media sosial yang semakin dominan dalam dunia pemasaran modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh endorsement selebriti terhadap persepsi merek dan niat pembelian di aplikasi TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena me pengumpulan data yang dapat diukur secara statistik dan memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai hubungan antar variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan menguji hubungan antara variabel endorsement selebriti, persepsi merek, dan niat pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Dimana teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian di aplikasi TikTok yang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan skala likert dengan lima tingkat jawaban. Data dikumpulkan melalui survey online yang disebarakan menggunakan platform media sosial dan aplikasi pesan instan. Setiap responden diminta untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik inferensial. Teknik analisis yang digunakan berupa uji instrumen terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana, dan analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Endorsement Selebriti	A1	0.654	0.316	Valid
	A2	0.570	0.316	Valid
	A3	0.663	0.316	Valid
	A4	0.513	0.316	Valid
	A5	0.575	0.316	Valid
	A6	0.682	0.316	Valid
	A7	0.710	0.316	Valid
	A8	0.932	0.316	Valid
	A9	0.527	0.316	Valid
	A10	0.598	0.316	Valid
Perspsi Merek	B1	0.667	0.316	Valid
	B2	0.626	0.316	Valid
	B3	0.750	0.316	Valid
	B4	0.454	0.316	Valid
	B5	0.642	0.316	Valid
	B6	0.587	0.316	Valid
	B7	0.706	0.316	Valid
	B8	0.653	0.316	Valid
	B9	0.608	0.316	Valid
	B10	0.453	0.316	Valid
Niat Pembelian	C1	0.699	0.316	Valid
	C2	0.670	0.316	Valid
	C3	0.720	0.316	Valid
	C4	0.544	0.316	Valid
	C5	0.666	0.316	Valid

	C6	0.553	0.316	Valid
	C7	0.751	0.316	Valid
	C8	0.358	0.316	Valid
	C9	0.609	0.316	Valid
	C10	0.631	0.316	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga disimpulkan bahwa semua item tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Endorsement	0.824	Reliabel
Persepsi Merek (Y1)	0.822	Reliabel
Niat Pembelian (Y2)	0.817	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Sebuah instrument dikatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60, karena semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60, maka semua item pada instrument reliabel.

Uji Normalitas Model Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.82767462
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.073
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS

Output diatas merupakan hasil uji normalitas untuk model regresi yang pertama, dimana output diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.878 > 0.05, dengan demikian maka model regresi sederhana antara variabel endorsement terhadap persepsi merek yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga data telah memenuhi kriteria prasyarat uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.21233508
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.495

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS

Output diatas merupakan hasil uji normalitas untuk model regresi yang kedua, dimana output diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.495 > 0.05$, dengan demikian maka model regresi sederhana antara variabel endorsement terhadap niat pembelian yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga data telah memenuhi kriteria prasyarat uji normalitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T Model 1

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.267	3.564		2.881	.007
1 ENDORSEMENT SELEBRITI	.727	.101	.763	7.186	.000

a. Dependent Variable: PERSEPSI MEREK

Sumber: Data diolah SPSS

Output diatas merupakan hasil pengujian pada uji t, dari output diatas dapat diketahui nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima dan artinya variabel endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel persepsi merek.

Tabel 6. Uji T Model 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.579	3.922		3.717	.001
1 ENDORSEMENT SELEBRITI	.577	.111	.648	5.181	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS

Output diatas merupakan hasil pengujian pada uji t, dari output diatas dapat diketahui nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima dan artinya variabel endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model 1

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.571	3.879

a. Predictors: (Constant), ENDORSEMENT SELEBRITI

b. Dependent Variable: PERSEPSI MEREK

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan output koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai R squarenya adalah 0.583. Angka tersebut menunjukkan bahwa endorsement selebriti memberikan pengaruh sebesar 58.3%, dimana sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 2

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.405	4.269

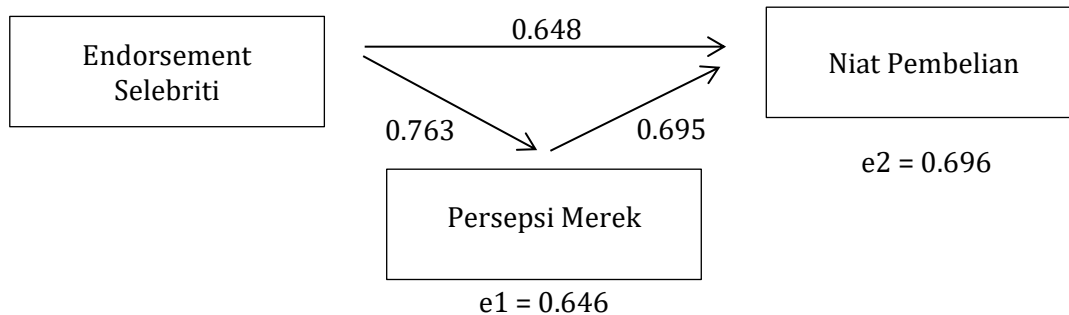
a. Predictors: (Constant), ENDORSEMENT SELEBRITI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan output koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai R squarenya adalah 0.420. Angka tersebut menunjukkan bahwa endorsement selebriti memberikan pengaruh sebesar 42.0%, dimana sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur



Gambar 1. Analisis Jalur

Sumber: Data diolah

Dari gambar diatas diketahui bahwa pengaruh langsung dari endorsement terhadap niat pembelian yaitu 0.648, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $0.763 \times 0.695 = 0.530$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung endorsement tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui persepsi merek.

Pembahasan

Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Persepsi Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana model 1 menunjukkan nilai Sig. untuk endorsement kurang dari tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa endorsement secara langsung mempengaruhi persepsi merek. Dalam penelitiannya, Gandur & Prasetya (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan selebriti korea membawa citra yang positif terhadap Tokopedia. Daya tarik dan pesona selebriti memiliki peran besar dalam hal ini, daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan selebriti saja melainkan kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka representasikan kepada publik. Kesesuaian selebriti dengan merek yang dipromosikan juga merupakan faktor kunci berhasil atau tidaknya proses endorsement. Kesesuaian yang baik antara selebriti dan merek membantu menciptakan kesan autentik dan alami, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Endorsement Terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana model 2 menunjukkan nilai Sig. untuk endorsement kurang dari tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa endorsement secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Penggunaan selebriti sebagai endoser menjadi strategi efektif untuk mendorong niat pembelian (Elakarci & Fadli, 2024). Kredibilitas selebriti yang terkait dengan produk berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Selebriti yang dianggap kredibel oleh audiensnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Purnama, 2020).

Pengaruh Endorsement Terhadap Niat Pembelian Melalui Persepsi Merek

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh bahwa secara tidak langsung endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun selebriti dapat meningkatkan perhatian dan menarik minat awal konsumen, persepsi merek yang

dibentuk melalui endorsement selebriti sering kali tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan setelah mengetahui secara detail mengenai suatu merek, tidak menjadi penentu seseorang akan melanjutkan transaksi atau tidak, hal ini bisa dikarenakan faktor lain seperti kualitas produk, harga dan pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Nurbaiti, 2023). Oleh karena itu, meskipun selebriti dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, efek jangka panjangnya terhadap niat pembelian melalui persepsi merek ternyata tidak signifikan dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, diperoleh kesimpulan mengenai penelitian ini. Pertama, penggunaan endorsement selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek, endorsement selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, persepsi merek secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa endorsemen selebriti mempengaruhi niat pembelian melalui persepsi merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memasukan variabel lain yang mungkin mempengaruhi persepsi merek dan niat pembelian seperti kualitas konten, dan frekuensi endorsement. Selain itu, perlu juga dilakukan kajian jangka panjang untuk mengetahui pengaruh jangka panjang dari endorsement selebriti terhadap loyalitas merek dan niat pembelian berulang, bukan hanya niat pembelian sesaat.

Daftar Referensi

- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik "Mabelline." *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1–11.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, E. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 709–714.
- Dhaefina, Z., Nur, M., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Jurnal manajemen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Elakarci, R. R., & Fadli, U. Mo. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian British Propolis di MM More Miracle. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4).
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 4(1).
- Nurbaiti, D. K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, Ok. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.