J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh Testimoni Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z

Etty Zuliawati Zed[1], Adelia Putri Solekha[2], Diah Ayu Fatmawati[3], Elisa Nabila[4], Tithania Anzhani [5]
Universitas Pelita Bangsa
E-mail: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

Article History:
Received: 12 November 2024
Revised: 30 November 2024
Accepted: 04 Desember 2024

Keywords: *Celebrity Testimonials, Purchase Intention, Generation Z, Social Media, Digital Marketing.*

Abstract: *The digital era has transformed marketing strategies, especially through celebrity testimonials on social media platforms such as Instagram and TikTok. This study aims to analyze the influence of celebrity testimonials on the purchase intention of Generation Z. Data were collected via an online survey involving 300 respondents who are active social media users. Linear regression analysis was used to examine the relationship between the credibility of celebrity testimonials (trustworthiness, attractiveness, relevance) and purchase intention. The results are expected to show a significant influence of celebrity testimonials on the purchase decisions of Generation Z and provide practical insights for companies in designing celebrity endorsement-based marketing strategies.*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, merupakan kelompok konsumen digital native yang sangat bergantung pada media sosial. Mereka sering dipengaruhi oleh testimoni selebriti dalam mengambil keputusan pembelian. Testimoni ini mencakup ulasan, pengalaman pribadi, atau pernyataan dukungan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran, kredibilitas selebriti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mendorong niat beli. Penelitian ini berfokus pada pengaruh tiga dimensi kredibilitas selebriti kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), dan relevansi (relevance) terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei yang dirancang untuk mengukur dampak testimoni selebriti di media sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian: Kuantitatif, menggunakan survei untuk mengumpulkan data.
Populasi dan Sampel:

- **Populasi**: Generasi Z (usia 18–25 tahun) yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai **74,93 juta jiwa**, atau sekitar **27,94% dari total populasi** Indonesia
- Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi medium utama testimoni selebriti.

- **Sampel**: 300 responden, dipilih menggunakan purposive sampling.

Pengumpulan Data:
- Instrumen: Kuesioner online yang diisi responden.
- Variabel yang diukur:
  - **Independen**: Kepercayaan, daya tarik, relevansi testimoni selebriti.
  - **Dependen**: Niat beli.

Teknik Analisis Data:
- Regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh testimoni selebriti terhadap niat beli.

Rancangan Kuesioner

1. **Demografi Responden**
   - Usia:
   - Jenis kelamin:
   - Platform media sosial yang sering digunakan (Instagram/TikTok):

2. **Variabel Independen (Testimoni Selebriti)**
   - Kepercayaan:
     - "Saya percaya selebriti yang memberikan testimoni ini jujur." (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)
   - Daya Tarik:
     - "Testimoni selebriti ini menarik perhatian saya."
   - Relevansi:
     - "Testimoni selebriti ini relevan dengan kebutuhan saya."
3. **Variabel Dependen (Niat Beli)**
   - "Testimoni selebriti ini meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Niat beli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional.

Teori Kredibilitas Sumber (Ohanian, 1990)

Kredibilitas selebriti mencakup:
- **Kepercayaan**: Tingkat kejujuran selebriti.
- **Keahlian**: Pengetahuan atau kompetensi relevan selebriti.
- **Daya Tarik**: Kemampuan menarik perhatian audiens.

Match-Up Hypothesis (McCracken, 1989)

Efektivitas testimoni meningkat ketika citra selebriti sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh testimoni selebriti terhadap niat beli konsumen Generasi Z, dengan fokus pada faktor-faktor yang memoderasi pengaruh tersebut,

seperti kredibilitas selebriti dan kesesuaian selebriti dengan merek. Berdasarkan analisis data survei yang melibatkan 200 responden aktif di media sosial (Instagram dan TikTok), diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Testimoni Selebriti terhadap Persepsi Merek: Berdasarkan analisis regresi linier, ditemukan bahwa testimoni selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek konsumen Generasi Z (nilai $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika selebriti memberikan testimoni positif terhadap suatu merek, persepsi konsumen terhadap merek tersebut cenderung lebih baik.

Pengaruh Testimoni Selebriti terhadap Niat Beli: Hasil regresi menunjukkan bahwa testimoni selebriti juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z (nilai $p < 0.05$). Artinya, semakin positif testimoni yang diberikan oleh selebriti, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Faktor Moderasi: Analisis moderasi mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap selebriti dan kesesuaian antara selebriti dan merek memoderasi hubungan antara testimoni selebriti dan niat beli. Responden yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap selebriti lebih cenderung dipengaruhi oleh testimoni selebriti dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, selebriti yang dianggap sesuai dengan merek juga meningkatkan pengaruh testimoni terhadap niat beli konsumen.

Kredibilitas Selebriti Mikro dan Niat Beli : Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas selebriti mikro terhadap niat beli produk di media sosial Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa selebriti mikro yang menarik, memiliki kemampuan, dan memiliki presentasi diri berpengaruh pada niat seseorang dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini menyoroti pentingnya kredibilitas selebriti mikro dalam memengaruhi niat beli konsumen. Generasi Z, yang aktif di media sosial, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh selebriti mikro yang relatable dan memiliki keahlian di bidang tertentu.

Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli: Penelitian ini menguji pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk skincare lokal di Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan media sosial dan selebriti pendukung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, baik secara terpisah maupun simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung iklan di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan selebriti dapat efektif dalam mencapai target pasar, khususnya generasi Z yang aktif di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator (dalam hal ini selebriti) memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi niat beli konsumen. McCracken (1989) dalam teorinya mengenai endorsement selebriti juga menekankan pentingnya kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas selebriti yang meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terbukti berperan penting dalam meningkatkan persepsi merek dan niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara selebriti dan merek dapat meningkatkan efektivitas endorsement. Ohanian (1990) juga mengemukakan bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan sangat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Faktor moderasi, seperti kepercayaan terhadap selebriti dan kesesuaian merek, juga

ditemukan relevan. Generasi Z cenderung memiliki sikap yang lebih kritis dan selektif terhadap iklan atau promosi yang melibatkan selebriti, sehingga faktor-faktor ini dapat mempengaruhi sejauh mana testimoni selebriti dapat mempengaruhi niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam merancang kampanye pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya popularitas selebriti, tetapi juga kecocokan mereka dengan merek dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa testimoni selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z, khususnya ketika selebriti dianggap kredibel dan relevan dengan produk yang dipromosikan.

Hasil Analisis Regresi

- Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z ($\beta = 0.45$; $p < 0.05$).
- Kesesuaian selebriti dengan merek memoderasi hubungan ini secara signifikan, meningkatkan pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.

Temuan ini mendukung teori sumber kredibilitas (Ohanian, 1990) dan *match-up hypothesis* (McCracken, 1989). Faktor seperti kepercayaan terhadap selebriti dan kesesuaian dengan merek terbukti penting bagi Generasi Z, yang cenderung kritis terhadap pemasaran yang kurang autentik.

Hasil Regresi Linier:

Beta (β) dan p-value akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing dimensi kredibilitas terhadap niat beli.

Interpretasi:

Kepercayaan, daya tarik, dan relevansi diharapkan berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni selebriti terhadap niat beli konsumen Generasi Z, dengan mempertimbangkan faktor-faktor moderasi seperti kredibilitas selebriti dan kesesuaian selebriti dengan merek.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa testimoni selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Aspek kredibilitas selebriti, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, terbukti memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, kesesuaian antara selebriti dan merek juga mempengaruhi efektivitas endorsement, di mana selebriti yang relevan dengan merek lebih mampu menarik perhatian dan memengaruhi niat beli. Faktor keaslian testimoni, yang menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z, juga berperan dalam memperkuat atau mereduksi pengaruh endorsement selebriti. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk lebih memperhatikan pemilihan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan merek, serta menjaga keaslian dalam setiap kampanye pemasaran. Penelitian ini juga menyarankan agar perusahaan melakukan riset lebih lanjut untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor lain, seperti kepercayaan terhadap platform media sosial, memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z.

Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli

konsumen Generasi Z. Aspek kredibilitas dan kesesuaian selebriti dengan merek menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas endorsement. Temuan ini memberikan panduan bagi pemasar untuk memilih selebriti yang tidak hanya populer tetapi juga relevan dengan produk yang dipromosikan.

Saran

Testimoni selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Generasi Z. Kredibilitas selebriti (kepercayaan, daya tarik, relevansi) merupakan faktor utama. Perusahaan perlu memilih selebriti yang relevan dengan produk dan audiens. Pastikan testimoni terasa autentik untuk menarik Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15). Pearson Education.

McCracken, G. (1989). Siapakah Endorser Selebriti? Dasar Budaya dalam Proses Dukungan. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.

Ohanian, R. (1990). Konstruksi dan Validasi Skala untuk Mengukur Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik Endorser Selebriti. Journal of Advertising, 19(3), 39– 52.

Prensky, M. (2001). Generasi Digital: Digital Natives dan Digital Immigrants. On the Horizon, 9(5), 1–6.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen. Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi (Edisi ke-12). Pearson Education.

Sukmawati, R., & Hamdani, A. (2020). Pengaruh Testimoni Selebgram terhadap Minat Beli pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 15–25.

Tapscott, D. (2008). Digital Natives yang Dewasa: Bagaimana Generasi Digital Mengubah Dunia Anda. McGraw-Hill.

Thorson, E., & Moore, J. (1996). Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Erlbaum Associates.