



Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram

Adinda Sabilla Putriananda, M. Subur Drajat*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 02/03/2023

Revised : 07/07/2023

Published : 17/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 61 - 68

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menuntut perusahaan untuk menjual produknya dengan berbagai cara, salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dalam menjalankan bisnisnya adalah Halosnap, dengan memanfaatkan Instagram dan Celebrity Endorser Nizamrullah dalam beberapa konten promosi produk photobooth di media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Hubungan Celebrity Endorser dari segi credibility, attractiveness, dan power dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di media sosial Instagram di kalangan followers Halosnap.id. Teori yang digunakan pada penelitian ini ada studi korelasional, Hubungan sosial, dan Teori Stimulus Response. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada followers Halosnap.id yang dipilih secara acak melalui teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah populasi sebanyak 71 orang. Terdapat hubungan yang signifikan antara credibility (X1), attractiveness (X2), dan power (X3) dalam tayangan video reels Nizamrullah dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id (Y) dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori moderate bernilai positif.

Kata Kunci : Selebritas endorser; Keputusan Pembelian; Kredibilitas

ABSTRACT

The development technology, requires companies to sell their products in various ways, one of the companies that follows the development of communication technology in running its business is Halosnap, by utilizing Celebrity Endorser Nizamrullah in several promotional content for photobooth products in the media. Instagram social. It is a common thing that social media is considered to be able to influence people's behavior, including buying and selling activities. The purpose of this study was to find out how the relationship between Celebrity Endorsers in terms of credibility, attractiveness, power with Halosnap.Id Purchase Decisions on Instagram social media among Halosnap.id followers. Theories used in this research are correlational studies, social relations, and Stimulus Response Theory. The research method used in this study is a quantitative research method, data collection in this study by distributing online questionnaires to Halosnap.id followers who were randomly selected through the Simple Random Sampling technique, with a population of 71 people. There is a significant relationship between credibility (X1), attractiveness (X2), and power (X3) in Nizamrullah's video reels and the Halosnap.Id (Y) Purchase Decision with the strength of the relationship being in the moderate category with a positive value.

Keywords : Celebrity Endorser; Purchase Decision; Credibility

© 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : *msuburdrajat@gmail.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam era digital saat ini mempermudah kita dalam melakukan segala hal, salah satunya memanfaatkan media social bagi para pembisnis. Media social dianggap bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pengusaha dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen. media social memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Konsumen saat ini semakin mandiri dalam memilih dan memilah produk serta membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencariannya melalui media sosial.

Para pelaku usaha gencar melakukan pemasaran lewat media sosial yang dapat membantu para konsumen untuk melihat dan menilai suatu kualitas produk dengan mudah, Pemasaran melalui sosial media bisa berdampak pada peningkatan penjualan karena masyarakat saat ini cenderung lebih senang mengakses sosial. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi yaitu seperti : Tiktok, Youtube, Facebook, Twitter, tetapi peneliti tertarik menggunakan Instagram sebagai media promosi yang digunakan karena, menurut laporan terbaru dari Data Indonesia.Id pada bulan April 2022 Indonesia menduduki peringkat ke 4 pengguna instagram terbesar di dunia.

Kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk bukan hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, para pelaku usaha pun harus bisa memunculkan tokoh yang menarik untuk para konsumen, mampu berkomunikasi dengan konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berkowitz (Berkowitz, 2002) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Maka dari itu menurut peneliti pentuan tokoh/kredibilitas komunikator ini sangat diperlukan bagi para pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen .

Keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mencari dan memutuskan pembelian diantara beberapa pilihan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengaruh dari rangsangan pemasaran seperti melalui Celebrity Endorsment. Celebrity endorser adalah menggunakan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal banyak orang sebagai bintang iklan di berbagai media (Shimp, 1986)). Celebrity endorsement adalah semua individu yang memiliki pengenalan publik dan memanfaatkan pengenalan tersebut untuk mengiklankan suatu produk (Parengkuan et al., 2014). Adapun Indikator *Celebrity Endorser* menurut (Sääksjärvi et al., 2016) yaitu (1) Kredibilitas (*Credibility*) mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya. (2) Daya tarik (*attractiveness*), terdiri dari 3 dimensi yang terkait yaitu : keamanan, keakraban, dan disukai. (3) Kekuatan (*Power*), kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan endorser terhadap konsumen.

Halosnap mengendorse Nizamrullah dengan membuat Tayangan berupa iklan promosi bahwa halosnap sedang membuka Pop up Booth di salah satu coffeshop di Bandung yaitu Osiris Coffee yang terletak di jalan Lengkong Kecil Bandung. Dari hasil tayangan video iklan tersebut dapat memperoleh insight sebesar 8690 kali tayangan, 103 *share*, 214 likes, 61 favorite, 12 comment. Ini berupa postingan Instagram Reels yang diunggah pada tanggal 16 July 2022. Dengan ini berharap agar dapat meningkatkan jumlah followers pada akun Instagram @halosnap.id.

Peneliti meneliti selebgram asal kota Bandung yang bernama Nizamrullah, yaitu salah satu *content creator* yang *meriview* tentang makanan, tempat, dan hal lainnya yang sedang viral saat ini, tak hanya di Instagram Nizamrullah pun aktif di aplikasi Tiktok, karna memang awal mula terkenalnya Nizamrullah di aplikasi Tiktok lalu ke Instagram. Nizamrullah sudah memiliki 28.7K Followers dalam akun Instagramnya. Nizamrullah memiliki account Instagram yang berbeda dengan account utamanya, yaitu @Hayulahgaskeun yang memiliki 16.5K Followers, account ini memang di peruntukan untuk mengupload konten – konten endorsemen.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode korelasional kuantitatif. Metode korelasional yang dikemukakan oleh (Rakhmat, 2014) adalah metode yang meneliti hubungan diantara berbagai variable.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana variable pada satu faktor berhubungan atau berkaitan dengan variable yang lain maka digunakanlah metode korelasional, dimana metode korelasional ini dapat mengukur bagaimana hubungan antar variable satu dengan lainnya. Metode korelasional digunakan untuk membuktikan sebuah hipotesis yang sudah ada dan membuktikan apakah terdapat hubungan diantara dua variable yang diteliti dengan melibatkan pengumpulan data – data.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain kuesioner, kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti, yang diseleksi kepada responden untuk diisi. Lalu Studi Kepustakaan, studi kepustakaan yaitu sebuah usaha untuk mendapatkan data sekunder yang dapat membantu atau berkaitan dengan penelitian dengan cara mencari, memahami, mempelajari, membaca dan menganalisis, yang bisa didapatkan melalui literatur, studi yang berkaitan, buku – buku. Dan lain sebagainya.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasional antara dua variable yakni *Celebrity Endorser* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Teknik korelasi pada analisis statistik dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Teknik tersebut digunakan karena data yang didapat berupa data yang bersifat ordinal sendiri merupakan data yang bertingkat dan berjarak satu sama lainnya, tidak perbedaan antar data sama atau berbeda. Hasil pengukuran diurutkan dari tingkah5 “sangat setuju”, “setuju”, “ragu – ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”

Tolak untuk dapat menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yang digunakan adalah:

H_1 ditolak, H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$,

H_1 diterima, H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan *level of significance* (α) atau tingkat signifikan adalah sebesar 0,05% (5%) dengan derajat kebebasan. Atau $dk = n-2$.

Koefisien asosiasi (korelasi) dapat digunakan untuk bisa memperoleh kekuatan hubungan antara satu variable dengan variable lain.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Kotler, 2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat media guna melakukan pertukaran (timbal balik) produk dengan orang lain. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (Kotler & Lee, 2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memberikan informasi, dan memberi tahu konsumen mengenai suatu produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 19987)

Menurut peneliti, komunikasi pemasaran adalah suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk lewat media sosial seperti iklan, baik itu iklan komersial, maupun iklan melalui endorsement. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan digital marketing dalam memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen agar mendapatkan timbal balik, yaitu berupa pemahaman mengenai produk yang akan dijual, sehingga memunculkan keputusan pembelian.

Celebrity Endorser pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai orang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau suatu perusahaan.

Celebrity Endorser adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. *Celebrity Endorser* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu (Terence Al. Shimp, 2003):

Celebrity Endorser : *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti aktor, atlet, dan penghibur.

Typical-Person Endorse : *Typical-Person Endorse* merupakan orang – orang biasa bukan dari kalangan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut peneliti *Celebrity Endorser* yaitu seorang tokoh yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi calon konsumen di media sosial, lalu *celebrity endorser* juga adalah seseorang yang bisa meng *influence followers* nya untuk dapat mempercayai sebuah produk yang mereka promosikan. Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang sangat baik, karena akan mempengaruhi seberapa besar pengaruh selebriti itu sendiri, ada 2 dimensi mengenai kredibilitas yaitu, memiliki keahlian untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari produk yang di tawarkan, kedua harus memiliki kepercayaan, tauty memberikan informasi yang jujur dengan cara yang objektif, selain itu ada juga *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki selebriti yaitu komunikator yang menarik secara fisik, dan memiliki dampak penilaian pada perubahan opini serta dapat mengevaluasi baik atau tidaknya suatu produk. Yang terakhir seorang selebriti harus mempunyai *power* (kekuatan) karakter ini dapat dilihat oleh besarnya pengaruh yang dimiliki seorang komunikator, tingginya *followers* atau besarnya nama selebriti tersebut dapat mempengaruhi komunikasi.

Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasaran terlebih dahulu harus mengetahui dan mengidentifikasi sasarannya dan bagaimana proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat di terapkan. Pada suatu iklan perencanaan ini yang terdiri atas : (*Attention*), membuat ketertarikan produk. (*Interest*) membuat keinginan memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Attention berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena *attention* merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yaitu diantaranya dalam proses promosi harus menunjukkan bagaimana manfaat suatu produk agar calon konsumen merasa produk tersebut lebih menarik.

Interest yakni munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Dalam *interest* terdapat tiga indikator, diantaranya efektivitas media yang digunakan persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

Desire merupakan bagaimana cara iklan dalam menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk, indikator – indikator *desire* adalah informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana iklan membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah iklan mampu memberikan alasan kenapa harus mengkonsumsinya (Shofian, 2007).

Action salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang di harapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit, harus digunakan kata perintah agar calon atau target bergerak (Rofiq, 2013)

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. (Koeswara, 1995 : 75).

Menurut peneliti keputusan pembelian yaitu keinginan konsumen terhadap suatu produk dan telah mempercayai kualitas atau manfaat yang di tawarkan oleh produk tersebut, dan munculnya keyakinan. Dalam membeli suatu produk.

Media sosial adalah sebuah media online dimana pada penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Kurniawan 2017). Media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi (Mcquail, 2011) Semua definisi dari media memiliki kecenderungan yang sama yaitu sarana yang disertai oleh teknologinya. Media bisa dilihat dengan proses komunikasi (Meyrowitz, 1999; Mores, 2005; William, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Objek adalah sarana dari komunikasi, organ adalah alat kegunaan untuk melakukan komunikasi dan medium. (Meyrowitz:

1999) yang dibagi kembali menjadi 3 ungkapan: medium sebagai sarana (*medium-as-vesse/conduit*) ; medium adalah bahasa (*medium-as – language*); dan medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*).

Menurut penulis media sosial adalah suatu sarana dimana para pengguna internet atau media online dapat membagikan apapun kepada khalayak lain, sehingga banyak khalayak yang dapat mengetahui apapun yang kita bagikan ke media sosial.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi informasi, lalu menyebarkannya di jejaring sosial. Satu yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko Dwi, 2012).

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. Merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak dalam HTML5 mobile (*Hypertext Markup Language*) namun kedua (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja (Landsverk & Weitz, 2021).

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah menurut (Mangkunegara, 2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan , menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang – orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa”

Menurut peneliti perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya faktor budaya, faktor sosial , faktor psikologis dan faktor lainnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan yang bernilai positif antara *Celebrity Endorser*(X) dan Keputusan Pembelian (Y) *followers* Instagram Halosnap.Id, dengan hasil analisis korelasi yang diperoleh nilai sebesar 0,67 yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan nilai signifikan sebesar 0,004. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05) dimana hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H0 ditolak.

Credibility

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* (X1) dengan hasil nilai analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,212 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang dan nilai signifikan sebesar 0,004. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% atau 0,05 maupun 1% atau 0,01 maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak.

Pada awalnya, *credibility* (kredibilitas) dari selebritas biasanya harus didahulukan, Agar terjadi kredibilitas maka diperlukan selebritas yang memiliki keahlian dan kemampuan agar kredibilitas itu dapat terbentuk. Menurut Morissan (Morrisan, 2015) dengan menentukan daya tarik iklan melalui pendekatan yang digunakan untuk menarik hati konsumen serta dapat mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk (barang dan jasa).

Seseorang yang memiliki kredibilitas dapat dilihat dari keahlian dan kemampuan yang dimilikinya, dalam penelitian ini terbukti bahwa dengan jumlah 1462 maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden termasuk dalam kategori “Baik”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode, Tis Atin, Budi Bowo, Anisa Widya S, Ayu S, Dea Nanda (dalam Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan pembelian pada Shopee dan Toko Pedia : 2020) Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut berarti mayoritas responden menyatakan bahwa terdapat *credibility* yang dimiliki oleh Nizaramullah dalam mempromosikan Halosnap.Id di media sosial Instagram.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Halosnap.Id dengan menggunakan celebrity endorser Nizaramrullah agar target yang merupakan followers Instagram dapat memberikan pengaruh Keputusan Pembelian Halosnap.Id. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Banjarnahor, 2021 : 88) adalah sarana yang digunakan pada kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan, memberikan pengaruh, dan melakukan promosi agar keberhasilan perusahaan dapat terlaksana.

Sarana pada kegiatan pemasaran dalam menyampaikan sebuah pesan, memberikan pengaruh serta melakukan promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada target pasar melalui periklanan. Menurut Morissan, iklan yang telah dipilih tersebut agar mendapatkan perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta menjaga kesadaran merek pada khalayak (Morissan, 2015)

Usaha yang dapat dilakukan dengan mendorong kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan oleh konsumen terdapat disekelilingnya (Pambayun, 2021 : 81). Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Halosnap.Id dengan menggunakan celebrity endorser Nizaramrullah sebagai selebritas, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Attractiveness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* (X2), dengan hasil nilai analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,258 yang menunjukkan terdapat hubungan kuat dan nilai signifikan sebesar 0,030. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% atau 0,05 maupun 1% atau 0,01 maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak.

Menurut (Morissan, 2015) dengan menentukan daya tarik iklan melalui pendekatan yang digunakan untuk menarik hati konsumen serta dapat mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk (barang dan jasa). Perusahaan dapat melakukan promosi produk pada media massa untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen. Iklan yang telah dipilih tersebut agar mendapatkan perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta menjaga kesadaran merek pada khalayak (Morissan, 2015: 219), tayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan Halosnap.Id melalui media sosial Instagram berupa tayangan video *reels* yang dibuat oleh Nizaramrullah pada media sosial Instagram.

Menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat & Ibrahim, 2017) daya tarik *attractiveness* dapat dilihat dari fisik yang rupawan, wajah yang cantik, artinya memiliki paras yang cukup baik sehingga dapat menimbulkan daya tarik tersendiri jika melihatnya.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa Nizaramrullah sebagai *Celebrity Endorser* memiliki daya tarik yang baik sehingga membuat para responden atau calon konsumen tertarik menggunakan jasa Halosnap.Id.

Power

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *power* (X3), dengan hasil nilai analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,224 yang menunjukkan terdapat hubungan kuat dan nilai signifikan sebesar 0,061. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% atau 0,05 maupun 1% atau 0,01 maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol(H0) ditolak.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2015) power Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan me-nimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunika. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat "memaksakan" kehendak-nya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nizaramrullah sebagai *celebrity endorser* yang digunakan Halosnap.Id dalam mempromosikan prodaknya memiliki kekuasaan atau *power* yang cukup berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Hubungan *Celebrity Endorser* Nizaramrullah dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram, dan setelah melalui beberapa tahap pengujian, didapatkan hasil pengolahan data beserta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* (X1) dalam tayangan video reels Nizaramrullah dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id (Y) dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori moderate bernilai positif dengan besarnya hubungan 0,212 sehingga kredibilitas, kemampuan, keahlian dan pengetahuan Nizaramrullah mengenai Halosnap.Id dikatakan cukup baik.

Terdapat hubungan yang signifikan antara *attractiveness* (X2) dalam tayangan video reels mengenai keputusan pembelian Halosnap.Id(Y) dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori moderate bernilai positif dengan besarnya hubungan 0,258 sehingga dengan daya tarik penampilan serta, tampilan gambar, ciri khas, dan audio visual yang dilakukan Nizaramrullah menarik perhatian konsumen.

Terdapat hubungan yang signifikan antara *power* (X3) dalam tayangan video reels Nizaramrullah mengenai Keputusan pembelian Halosnap.Id (Y) dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori moderate bernilai positif dengan besarnya hubungan 0,224 sehingga terjadi kekuatan *followers* yang dimiliki Nizaramrullah dan pengaruh dari keterkenalan Nizaramrullah di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian Halosnap.Id di media sosial Instagram maka didapatkan beberapa saran atau rekomendasi teoritis maupun praktis.

Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lain dengan variabel berbeda menggunakan model kualitatif dengan metode deskriptif mengenai strategi promosi yang dilakukan kepada pihak terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan pengujian mengenai hubungan *celebrity endorser* pada aplikasi lainnya.

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Berkowitz, E. N. (2002). *Marketing*. Homewood.
- El Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Landsverk, M., & Weitz, B. (2021). *Retail Management* (7th ed.). McGrawHill.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 2). Refika Aditama.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi EMBA*, 2(3).
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya*. PT Remaja Rosda Karya.
- Rofiq, A. (2013). PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *ntegrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (7th ed.). McGralwHill.
- Shimp, T. A. D. Lozier. M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. United Stated of America: The Dryden Press, a division of Holt, Rirehart and Fishton Inc.
- Tjiptono, F. (19987). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.