

PERAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MENENGAH ATAS PADA PRODUK UKM

Elisabeth Yansye Metekohy¹⁾, Endang Purwaningrum²⁾, Darna³⁾, Fatimah⁴⁾

¹⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D3 Finance and Banking, Email: Elisabeth.metekohy@akuntansi.pnj.ac.id

²⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Financial Management, Email: endang.purwaningrum@akuntansi.pnj.ac.id

³⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Islamic Banking and Finance, Email: darna@akuntansi.pnj.ac.id

⁴⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Financial Management, Email: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused the Indonesian economy to experience a decline in consumer purchasing power. The way to increase Indonesia's economic growth is to restore the confidence of the upper-middle-class consumers who still have purchasing power. This level of confidence will encourage an increase in spending on goods and services sold by SMEs. Promotions using celebrity endorsements through social media are widely used by SMEs. This study aims to: measure the direct influence of celebrity endorsements on the decision to buy SME products and measure the indirect effect of celebrity endorsements on the decision to buy SME products through the variable level of trust in the product. The research was conducted around Jakarta, Bogor and Depok, with the population being the upper middle class with income above 5 million rupiahs and a sample of 90 people. The sampling technique used purposive non-random sampling, this technique was chosen because there is no definite data regarding the number of population members. The analysis tool uses Path Analysis. The calculation results show that celebrity endorsements can only influence middle-upper consumers to buy SME products by 3.1%, while the indirect effect of celebrity endorsements affects the decisions of upper-middle consumers to buy SME products through the intervening variable the level of trust in the product is 59%. Suggestions to SMEs must choose celebrity endorsers who can raise the trust of upper-middle-class consumers to SME products.

Keywords: *celebrity endorsement, SME's product, upper-middle-class, trust in the product.*

ABSTRAKSI

Pandemi covid-19 membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan daya beli konsumen. Cara meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah memulihkan kepercayaan kelompok konsumen menengah atas yang masih memiliki daya beli. Tingkat kepercayaan tersebut akan mendorong peningkatan belanja barang dan jasa yang dijual oleh UKM. Promosi dengan menggunakan selebriti endorse melalui media sosial banyak digunakan Pelaku UKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk: mengukur pengaruh langsung selebriti endorse kepada keputusan membeli produk UKM dan mengukur pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel ntervening tingkat kepercayaan kepada produk. Penelitian dilakukan di sekitar Jakarta, Bogor dan Depok, dengan populasi adalah kelompok menengah atas dengan penghasilan di atas 5 juta rupiah dan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik sampling menggunakan purposive non-random sampling, teknik ini dipilih karena tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah anggota populasinya. Alat analisis menggunakan Path Analysis. Hasil perhitungan menunjukkan Selebriti Endorse hanya dapat

mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM sebesar 3,1%, Sedangkan pengaruh tidak langsung dari selebriti endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk adalah sebesar 59%. Saran kepada Pelaku UKM, harus memilih selebriti endorse yang dapat memunculkan kepercayaan konsumen menengah atas kepada produk UKM.

Kata Kunci: *Selebriti Endorse, Produk UKM, Menengah Atas, Tingkat Kepercayaan.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak buruk tidak hanya pada kesehatan masyarakat tetapi juga terhadap perekonomian Indonesia. Tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai negatif serta naiknya tingkat kemiskinan baik di pedesaan maupun di perkotaan. Berdasarkan data BPS tahun 2020 yang dirilis tahun 2021, kemiskinan di pedesaan meningkat sebanyak 13 persen sedangkan penduduk miskin di perkotaan meningkat sebesar 7 persen. Salah satu cara untuk memperbaiki buruknya kondisi perekonomian ini adalah dengan mendukung bangkitnya ekonomi rakyat, melalui pembelian barang dan jasa produksi UKM. Menurut (Suryanto,2021), kunci untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah dengan memulihkan kepercayaan kelompok konsumen menengah atas yang masih memiliki daya beli yang baik. Tingkat kepercayaan tersebut akan mendorong peningkatan belanja barang dan jasa, baik barang yang tahan lama maupun barang konsumsi.

Pada saat ini pemasaran produk UKM sudah banyak dilakukan secara daring/*online*. Pemasaran secara *online* membuat konsumen tidak dapat secara langsung mengamati produk yang akan dibeli. Untuk itu Pelaku UKM harus melakukan berbagai cara agar kepercayaan masyarakat sebagai konsumen dapat meningkat terhadap produk UKM. Prasetyo (2017) mengatakan bahwa Seorang pelaku UKM yang cukup sukses berpendapat bahwa salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UKM adalah dengan sertifikasi halal. Sedangkan Rafiq (2018) mengatakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menunjukkan kesediaan konsumen tersebut untuk mengkonsumsi barang tersebut dan berharap produk yang dibeli akan memberi manfaat yang positif, sedangkan bagi pemasar kepercayaan konsumen akan membuat keberhasilan mempertahankan posisi pasar dan memenangkan persaingan.

Pelaku UKM harus memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada kelompok menengah atas sebagai konsumen potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten promosi melalui media sosial yang digemari masyarakat saat ini. Hanya saja menurut Ulya (2020) dalam masa pandemi ini banyak UKM mengalami kendala finansial, bahkan 64% mengalami penurunan pendapatan. Disamping itu pelaku UKM mengatakan sulit menemukan cara pemasaran yang tepat, untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Salah satu kesulitannya adalah menentukan bentuk promosi yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sebanyak 31% UKM mengatakan promosi yang sudah dilakukan selama ini tidak memberikah hasil yang optimal.

Bentuk terbaru dari promosi produk UKM salah adalah endorse melalui selebriti. Selebriti tidak selalu identik dengan artis terkenal, yang memasang tarif mahal. UKM dapat menyesuaikan kondisi finansial perusahaan dengan menggunakan tokoh ataupun *public figure* yang disukai masyarakat dan memiliki banyak pengikut setia di media sosialnya. Akun media sosial artis akan banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai pengikut setianya atau yang disebut *followers*, bahkan *haters* (kelompok yang tidak menyukai) juga akan berkunjung. Jika UKM menggunakan jasa endorsement para selebriti ataupun *public figure* maka produk UKM akan banyak dikenal tidak hanya pengguna media sosial dalam negeri tetapi juga pengguna media sosial negara lain. Menurut Vidyanata (2019) selebriti endorse merupakan salah satu sarana promosi untuk menghubungkan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM dan seberapa besar pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh langsung

selebriti endorse kepada keputusan membeli produk UKM dan mengukur pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk.

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, di mana media sosial menduduki peringkat ke dua dengan persentase 87,13%. Penelitian dari (Kusumosondjaya, 2019) mengatakan advertising melalui media sosial dari suatu produk yang dikenal karena menggunakan selebriti endorse, dengan kongruensi citra yang tinggi berpengaruh pada terciptanya keyakinan konsumen yang tinggi, sikap yang lebih positif, dan niat beli yang lebih besar. Penelitian lainnya mengatakan selebriti endorse memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness, semakin tinggi kredibilitas selebriti endorse yang digunakan oleh perusahaan sebagai bintang iklan maka akan semakin tinggi pula brand awareness konsumen. Selebriti endorse mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness mampu memediasi pengaruh selebriti endorse terhadap purchase intention. Dapat dikatakan bahwa selebriti endorse yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan brand awareness konsumen sehingga menimbulkan peningkatan pada purchase intention atau mendorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan perusahaan (Paramhita, 2016).

Pada saat ini dimana sebagian besar orang sudah beralih ke media online, maka UKM pun sebaiknya ikut menggunakan media online sebagai alat memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai ikon untuk memperkenalkan produk UKM melalui endorse, tidak selalu mahal. Selebriti bisa saja publik figure yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti tokoh masyarakat, ulama, selegram ataupun youtuber yang memiliki banyak pengikut.

Dalam menggunakan selebriti sebagai endorse, terdapat 3 variabel yang dapat digunakan untuk menilai seberapa tepat pilihan kita. Pertama adalah source credibility adalah persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki endorser dari merek produk yang diiklankan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser atas produk tersebut. Kedua Source Attractive adalah tampilan fisik yang baik dari endorser dan karakter non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang produk yang diiklankan dan menimbulkan minat audience untuk menyimaknya. Ketiga adalah Source Power adalah karisma yang dipancarkan oleh endorser sehingga dapat mempengaruhi pola pikir, sikap dan tingkah laku konsumen (Natalia, 2013). Pada penelitian oleh Wibawa (2015) mengatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorse lebih efektif dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Sementara itu Tjondrokoesoema (2017) mengatakan variabel kredibilitas dan daya tarik dari seorang selebriti endorse memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif memusatkan pada pengungkapan fakta aktual apa adanya dari seluruh permasalahan yang dihadapi oleh pekerja dan pengusaha UMKM dalam menciptakan keuntungan perusahaan yang maksimal. Pengungkapan fakta dilakukan melalui tahapan kegiatan yang meliputi pengumpulan data dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, mentabulasi data, mengolah, menganalisis, menginterpretasikan dan membuat kesimpulan.

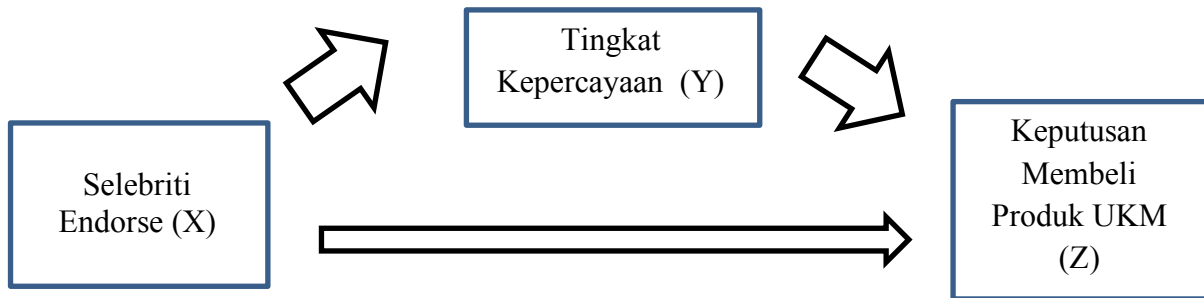
Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelompok menengah atas dan memiliki daya beli yang baik dengan kisaran penghasilan di atas 5 juta rupiah. Sedangkan selebriti yang digunakan sebagai selebriti endorse pada penelitian ini adalah Ashanty sebagai salah satu dari beberapa artis yang bersedia mempromosikan produk UKM melalui media sosial yang dimilikinya tanpa menarik bayaran. Jumlah sampel sebanyak 90 orang yang berdomisili sekitar Jakarta, Depok dan Bogor. Teknik

sampling menggunakan *purposive non-random sampling*, teknik ini dipilih karena tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah anggota populasinya.

Data primer diperoleh dengan cara wawancara, tatap muka secara langsung antara peneliti dengan nara sumber. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dimana peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Selebriti Endorse (X). Indikator variabel meliputi: *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* (Superwiratni, 2018). Variabel intervening adalah tingkat kepercayaan. Indikatornya terdiri dari (kolomsatu.com, 2017): Nilai produk, Profesionalisme, Tunjukkan Bukti, Jujur/Apa adanya, Konsisten dan Pendekatan Emosional. Variabel Dependen (Y) adalah keputusan konsumen membeli atau tidak produk UKM: Persepsi terhadap kualitas produk, Kepuasan terhadap kualitas produk dan Pertimbangan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang terdiri dari yaitu selebriti endorse, tingkat kepercayaan dan keputusan konsumen menengah atas. Indikator diukur dengan menggunakan skala Likert. Metoda analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda dan variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Langkah-Langkah analisis Jalur:1) Menentukan diagram jalur berdasarkan hubungan variabel (Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening).2) Menentukan Regresi dengan Variabel Intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel selebriti endorse dengan variabel keputusan membeli produk UKM dimediasi oleh variabel tingkat kepercayaan. Jadi tingkat kepercayaan sebagai variabel intervening dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada gambar di atas Y adalah variabel Intervening yang dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X dengan Z. Path Analysis: model analisis jalur /Path Analysis dapat digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan gambar di atas variabel selebriti endorse dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli produk UKM, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel tingkat kepercayaan. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur/ Path Analysis. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur artinya: Selebriti endorse mempunyai hubungan langsung dengan keputusan membeli produk UKM (p1). Namun selebriti endorse juga mempunyai hubungan tidak langsung ke keputusan membeli produk UKM yaitu dari selebriti endorse ke tingkat kepercayaan (p2) baru kemudian ke keputusan membeli produk UKM (p3). Total pengaruh hubungan dari selebriti endorse ke keputusan membeli produk UKM (korelasi selebriti endorse dan keputusan membeli produk UKM) sama dengan pengaruh langsung selebriti endorse ke keputusan membeli produk UKM (koefisien path atau regresi p1)ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari selebriti endorse ke tingkat kepercayaan yaitu p2 dikalikan dengan koefisien path dan tingkat kepercayaan ke keputusan membeli

produk UKM (p3). Pengaruh Langsung SE ke KMP = p1. Pengaruh Tak Langsung SE ke TK ke KMP = p2 X p3. Total Pengaruh (Korelasi SE ke KMP = p1 + (p2 X p3).

HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel X

Uji Reliability Variabel Visibility

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
	Standardized Items	N of Items
.647	.683	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	11.4563	2.800	.408	.196	.642
V2	11.5534	2.857	.310	.131	.697
V3	12.5437	1.368	.441	.235	.644
V4	11.6311	3.039	.324	.132	.600

Uji Validity Variabel Visibility

		Correlations				
		V1	V2	V3	V4	TOT
V1	Pearson Correlation	1	.259*	.454**	.142	.684**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.183	.000
	N	90	90	90	90	90
V2	Pearson Correlation	.259*	1	.291**	.455**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.014		.005	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
V3	Pearson Correlation	.454**	.291**	1	.136	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.200	.000
	N	90	90	90	90	90
V4	Pearson Correlation	.142	.455**	.136	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.200		.000
	N	90	90	90	90	90
TOT	Pearson Correlation	.684**	.618**	.860**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Persamaan Regresi (1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	.923

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.541	2	75.770	88.955	.000 ^b
	Residual	85.178	100	.852		
	Total	236.718	102			

a. Dependent Variabel: KeputsanBeli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.967		.799	.426
	SelebEndorse	.005	.015	.031	.340	.735
	Kepercayaan	.247	.029	.776	8.409	.000

a. Dependent Variabel: KeputsanBeli

Persamaan Regresi (2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	.923

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.541	2	75.770	88.955	.000 ^b
	Residual	85.178	100	.852		
	Total	236.718	102			

a. Dependent Variabel: KeputsanBeli

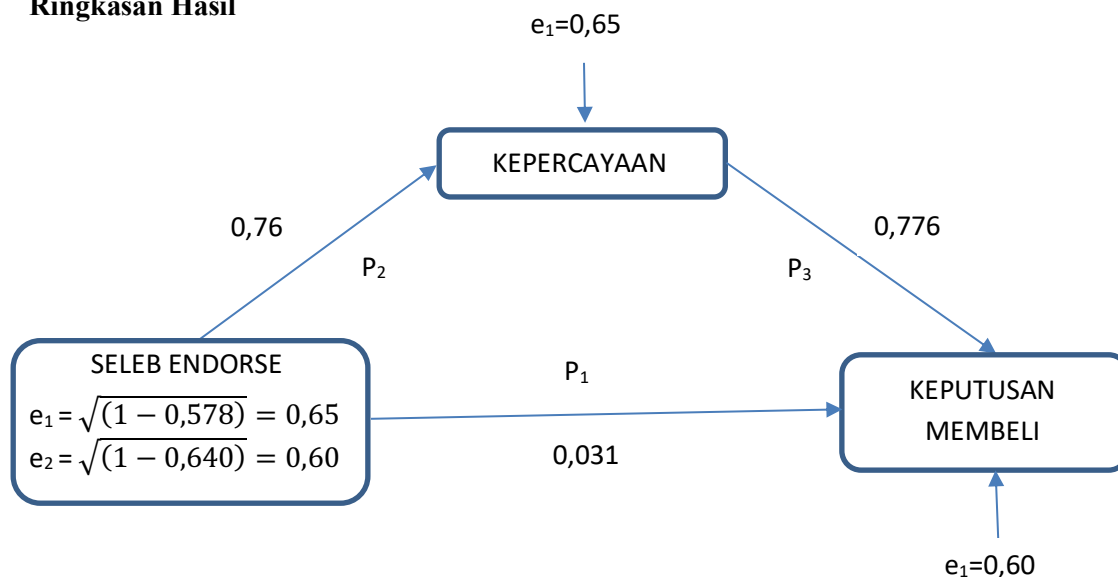
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.967		.799	.426
	SelebEndorse	.005	.015	.031	.340	.735
	Kepercayaan	.247	.029	.776	8.409	.000

a. Dependent Variabel: KeputsanBel

Ringkasan Hasil



Hasil Output SPSS memberikan nilai Standardized beta dari variabel Selebriti Endorse pada persamaan regresi (1) sebesar 0,80 dan signifikan, yang berarti variabel Selebriti Endorse mempengaruhi variabel Tingkat Keputusan. Nilai koefisien Standardized beta 0,80 merupakan nilai Path atau nilai jalur p₂.

Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai Standardized beta Selebriti Endorse adalah 0,031 dan variabel Tingkat Kepercayaan adalah 0,776. Nilai Standardized beta Selebriti Endorse 0,031 merupakan nilai jalur Path p₁ dan nilai Standardized beta variabel Tingkat Kepercayaan 0,776 merupakan nilai jalur path p₃. Besarnya nilai: $e_1 = \sqrt{(1 - 0,578)} = 0,65$ dan $e_2 = \sqrt{(1 - 0,640)} = 0,60$.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Selebriti Endorse dapat berpengaruh langsung kepada variabel Tingkat Keputusan membeli produk UKM dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari variabel Selebriti Endorse ke variabel Tingkat Kepercayaan (sebagai Intervening) lalu ke variabel Tingkat Keputusan membeli produk UKM. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,031 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,590.

Penjelasan Hasil Perhitungan:

Pengaruh langsung Seleb endorse ke Keputusan membeli produk UKM = 0,031 (tidak signifikan) atau 3,1%. Pengaruh tidak langsung Selebriti Endorse kepada kepercayaan terhadap produk dari konsumen menengah atas terhadap keputusan membeli produk UKM : (p₂ x p₃) = 0,76 x 0,776 = 0,590 atau 59%. Total Pengaruh Seleb Endorse ke Keputusan membeli = 0,621 atau 62,1%.

Persamaan Regresinya sbb:

$$\text{Keputusan Membeli} = 0,05 \text{ SelebEndorse} + 0,247 \text{ Kepercayaan} + 0,60$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung Selebriti Endorse Terhadap Keputusan konsumen Menengah Atas Membeli Produk UKM.

Hasil perhitungan menunjukkan Selebriti Endorse tidak dapat mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM. Koefisien determinasinya hanya 3,1% yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. Kecilnya angka persentase ini menunjukkan bahwa selebriti endorse tidak berperan terhadap kelompok menengah atas dalam memutuskan untuk membeli produk UKM. Walaupun sangat rendah tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Daud Islahuddin (2015) Selebriti Endorse berperan dalam

mempengaruhi persepsi nilai konsumen sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Maka dengan persepsi positif tersebut diharapkan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Persepsi menjadi hal penting bagi pemasaran suatu produk, karena merupakan kesan pertama dari konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Ketika pengalaman pertama terasa menyenangkan, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif dapat terbentuk karena kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat juga karena pelayanan yang memuaskan ataupun harga yang tepat. Membentuk persepsi produk yang positif membutuhkan waktu yang lama, karena itu apabila konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap produk, tugas perusahaan adalah mempertahankannya persepsi positif tersebut bahkan meningkatkan.

Responden pada penelitian ini 81 persen atau mayoritas merupakan kelompok menengah atas yang berusia muda. Menurut penelitian dari Rakhmah (2021) kelebihan usia muda adalah mampu memahami diri sendiri. Ciri khas dari generasi ini memiliki karakter hiperkustomisasi atau personalisasi yaitu mampu menentukan kebutuhan mereka, memiliki kebebasan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Karakter ini membuat mereka terbiasa mengkritisi banyak hal di lingkungan mereka. Maka berdasarkan karakter tersebut di atas maka rendahnya peran seorang Selebriti Endorse dalam mempengaruhi keputusan konsumen kalangan muda untuk membeli produk UKM dapat dibenarkan. Keputusan kelompok ini untuk membeli atau tidak membeli sangat independen. Apabila produk yang ditawarkan oleh Selebiti Endorse bukan menjadi kebutuhan mereka maka tidak akan mempengaruhi untuk membeli produk UKM tersebut, walaupun Selebriti Endorse merupakan orang yang dikenal dan menjadi idola banyak orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Soebiakto (2018) dikatakan bahwa generasi milineal merupakan generasi yang sangat kreatif dan berani mengambil resiko. Sisi lainnya adalah mereka juga dinilai generasi yang konsumtif, mudah dipengaruhi oleh budaya digital dan pengguna internet yang aktif. Berdasarkan penelitian ini, merupakan peluang bagi perusahaan dan pelaku UKM menjadikan kelompok milineal sebagai target pasar yang potensial dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pada saat ini hampir semua aktivitas generasi milineal selalu menggunakan internet. Berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, Alibaba.com, Zalora dan banyak lagi, untuk traveling baik membeli tiket pesawat maupun hotel mereka akan menggunakan aplikasi Traveloka dan membeli makanan menggunakan go food ataupun menggunakan go send untuk urusan pekerjaan kantor. Sisi positif aktivitas menjadi lebih cepat, disisi lain terbentuk juga budaya konsumtif untuk bertransaksi secara digital. Pelaku UKM harus memanfaatkan budaya konsumtif dari kelompok milineal ini. Selain membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, Pelaku UKM harus membuat strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang sangat penting dan harus dilakukan oleh semua perusahaan termasuk UKM adalah promosi produk. Perusahaan dan Pelaku UKM harus memperkenalkan produk yang dibuat kepada konsumen khususnya konsumen milineal yang masih memiliki daya beli yang baik. Penggunaan Selebriti Endorse melalui media sosial, sangat tepat digunakan. Produk akan dikenal luas karena setiap postingan yang dibuat oleh Selebriti akan dilihat serta diperhatikan oleh followers. Semakin banyak followers yang dimiliki oleh Selebriti maka semakin banyak yang mengenal produk tersebut. Hanya saja pemilihan Selebriti Endorse harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Apabila produk UKM memiliki target pasar kelompok muda yang ceria, suka kegiatan yang menantang dan berpikiran terbuka maka selebriti yang digunakanpun harus memiliki karakter tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi, baik perusahaan besar maupun UKM. Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dan masih memiliki daya beli yang baik. Menghadapi pandemi Covid-19 ini, dimana sebagian besar konsumen mengalami penurunan daya beli, maka perusahaan harus mencari konsumen potensial pada pasar yang baru. Menurut penelitian Todorova (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses sangat tergantung pada bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta penjualan pribadi. Disamping itu penting untuk memberikan contoh produk kepada konsumen. Contoh produk sangat efektif dalam menggambarkan manfaat produk dan bagian dari layanan untuk memuaskan konsumen. Pada penelitian lainnya oleh Dian (2017) dikatakan penggunaan promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di situs face book dari suatu brand produk fashion ternyata dapat meningkatkan

brand awareness dari produk tersebut. Hal lain yang juga memiliki peran penting menurut penelitian ini adalah faktor komunikasi visual dan rekomendasi dari konsumen lain.

Efektifitas penggunaan Selebriti Endorse akan tercapai, apabila ada kesesuaian pemilihan Selebriti Endorse dengan target pasar. Sebagai contoh ketika perusahaan memiliki dan menentukan target pasar adalah kelompok muda yang berpenampilan modern dan fashion yang menarik, maka pilihan Selebriti Endorsepun harus memiliki image seperti itu., salah satu contoh misalnya menggunakan selegram seperti pada foto di bawah. Sebaliknya apabila produk yang dibuat memiliki target pasar adalah anak muda yang agamis dan berpenampilan tertutup, maka pilihan Selebriti Endorsepun mengacu pada tampilan seperti itu.

Pengaruh Selebriti Endorse Terhadap Keputusan Konsumen Menengah Atas Membeli Produk UKM Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Terhadap Produk.

Selebriti Endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk sebesar 59%. Setelah penggunaan variabel intervening, terjadi peningkatan pengaruh yang signifikan dari Selebriti Endorse terhadap keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM. Peran variabel tingkat kepercayaan kepada produk sangat signifikan. Konsumen menilai tingkat kepercayaannya terhadap produk melalui beberapa hal seperti manfaat produk dan kemampuan produk memberi solusi, produk dikelola secara profesional, berdasarkan testimoni konsumen, kualitas produk yang konsisten dan mampu melayani secara konsisten, serta mampu melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menyentuh emosi konsumen.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi, iklan maupun penjualan pribadi dapat digunakan untuk menciptakan tingkat kepercayaan terhadap produk UKM. Menurut Alorunleke (2010) iklan dan penjualan pribadi cukup efektif dalam memberikan informasi, menciptakan kesadaran, mengubah sikap konsumen walaupun tidak terlalu efektif untuk membangun citra perusahaan dan dalam menciptakan loyalitas merek.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi IT, maka untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk UKM, pelaku UKM harus menggunakan teknologi ini melalui endorsemen produk di media sosial para Selebriti. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, di mana media sosial menduduki peringkat ke dua dengan persentase 87,13%. Penelitian dari Kusumosondjaya (2019) mengatakan *advertising* melalui media sosial dari suatu produk yang dikenal karena menggunakan Selebriti Endorse dengan kongruensi citra yang tinggi berpengaruh pada terciptanya keyakinan dan kepercayaan konsumen yang tinggi, munculnya sikap konsumen yang lebih positif serta niat beli yang lebih besar.

Membentuk kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk UKM akan terbentuk apabila: 1) Pelaku UKM membangun hubungan yang intens terhadap pelanggan melalui komunikasi langsung untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta menunjukkan solusi dan jawaban atas kebutuhan tersebut. 2) Kualitas produk harus dapat melebihi harapan konsumen. 3) Pelaku UKM bersedia menerima masukan. pelanggan akan merasa dihargai dan didengar keinginan dan kebutuhannya. 4) Pelaku UKM dapat membuat suatu bentuk apresiasi terhadap konsumen, sehingga timbul rasa cinta dan loyal kepada produk. 5) Pelaku UKM dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen dengan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial, beasiswa ataupun kegiatan CSR lainnya. 6) Konsumen sangat menghargai kejujuran dari pelaku UKM, karena itu apabila melakukan kesalahan atau menghadapi keluhan pelanggan, lebih baik meminta maaf dan memberikan kompensasi yang menguntungkan konsumen. 7) Testimoni pelanggan yang puas sangat penting karena dapat menciptakan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Testimoni pelanggan memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan baru. UKM dapat saja mencantumkan testimoni pelanggan di web site toko online yang

dimiliki. Pengalaman yang diungkapkan oleh pelanggan yang puas setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan UKM dapat menjadi alat promosi yang efektif. Testimoni pelanggan membuat calon konsumen mengetahui secara pasti keunggulan produk. Keyakinan calon konsumen akan semakin besar, apabila testimoni tersebut dilakukan oleh Tokoh masyarakat yang terpercaya atau Tokoh agama yang memiliki banyak ummat atau jamaah. Sebagai contoh Mama Dedeh yang sangat dikenal dan dicintai oleh ibu-ibu muslimah, apabila dia mengatakan tubuhnya sangat sehat dan nyaman setelah mengkonsumsi produk tertentu, maka dapat dipastikan Jemaah Mama Dedeh akan ikut mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, pelaku UKM dapat membuat bentuk testimoni yang menggunakan teknologi IT dengan memadukan audio, gambar atau video.dengan kreativitas yang tinggi. Bentuk Testimoni yang menarik diharapkan dapat menghasilkan suatu testimoni yang tidak hanya untuk meyakinkan konsumen, tetapi juga sekaligus sebagai promosi menarik konsumen baru.

SIMPULAN

Selebriti endorse ternyata tidak memberikan pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan konsumen kelas menengah atas untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh UKM. Tetapi selebriti endorse memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu kepercayaan terhadap produk UKM. Data hasil ananlisa menunjukkan bahwa selebriti endorse memberi pengaruh positif dan signifikan kepada terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk UKM dan selanjutnya dengan kepercayaan terhadap produk tersebut konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini artinya bahwa selebrity endorse tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen tetapi harus dimediasi terlebih dahulu oleh variabel kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alorunleke and Akinyele ,2010, Evaluation of Effectiveness of Marketing Coomunication Mix Element in Nigeria Service Sector, Pakistan Journal of Sosial Science 7 (2) 76 – 80 ISSN 1683 8831
- Dian S (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran On Line Produk BusanaMuslim Queenova, jurnal visi komunikasi vol 16, no 01, hal: 71 – 80
- Helmi, Arief dkk, 2018, Efektifitas Periklanan Dengan Celebrity dan Typical Person Endorsement, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Terapan JEBT, vol 14 no 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jebt.v14i3.524>
- Kolomsatu.com, 2017, Cara Mendapatkan Kepercayaan KOnsumen di Era Digital, <https://www.kolomsatu.com/cara-mendapatkan-kepercayaan-konsumen.html>, (Diakses 1 Maret 2021)
- Kusumosondjaya, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Jurnal Manajemen vol 12, No 2
- Natalia, Sheyrent dkk, 2013, Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image, Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA vol 1 no 1, hal 1 – 8.
- Prasetyo W, Bagus, 2017, Sertifikasi Halal Bisa Tingkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk UKM, Beritasatu.com 31 juli 2017, diakses 1 maret 2021, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/444493/sertifikasi-halal-bisa-tingkatkan-kepercayaan-konsumen-pada-produk-ukm>
- Paramhita dkk, 2016, Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan kredibilitas Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Situs Belanja Buka Lapak, Sinergitas Quadruple Helix: e-Business Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Eonomi Lokal
- Rafiq M, 2018, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas, Jurnal JMK vol 6 no 2
- Rakhmah,Diyan,2021, Gen Z Dominan, Apa Makna Bagi Pendidikan Kita, Pusat Penelitian Kebijakan Kementrian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi, <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Superwiratni, 2018, Pengaruh Selebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Darul Jannah, The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, vol 8 no 2, hal 99 – 110.

- Suryanto, Venny, 2021, CORE Indonesia: Ekonomi 2021 Bergantung Pada Kepercayaan Konsumen Kelas Menengah, Kontan.Co.Id, di akses 1 maret 2021, <https://nasional.kontan.co.id/news/core-indonesia-ekonomi-2021-bergantung-pada-kepercayaan-konsumen-kelas-menengah>.
- Todorova (2015), Marketing Communication Mix, Trakia Journal of Sciences Vol 13, Suppl 1 PP 368 – 374 ISSN 13133551
- Tjondrokoesoema, Marsellia, 2017, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, Performa, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis vol 2 no 3
- Ulya F, Nurul, 2020, Selain Pendapatan, Biaya Promosi Jadi Kendala UKM Saat Pandemi, Kompas.com, di akses 1 maret 2021, <https://money.kompas.com/read/2020/12/18/134300826/selain-pendapatan-biaya-promosi-jadi-kendala-umkm-saat-pandemi>
- Vidyanata, Deandra, 2019, Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Selebrity Endorsement Terhadap Brand Equity, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan vol 12 no 1 lssn 1979-3650, on line 2548-2149.
- Wibawa dkk, 2015, Pengaruh Selebrity Endorse Terhadap Efektivitas IKlan, Jurna PSIKODIMENSIA, vol 14 no 2, DOI: <https://doi.org/10.24167/psiko.v14i2.897>