



Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi

Hera Wati¹

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence: E-mail: heraaaaawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena maraknya endorsement yang dilakukan para selebgram dalam media sosial instagram. Hal ini menambah fungsi instagram yang awalnya untuk berbagi foto dan video, tetapi kini lebih dipenuhi oleh postingan para selebgram yang mempromosikan akun online shop dan bisa digunakan untuk berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia. Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh yang diberikan selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan jumlah sampel 100 responden, menggunakan teknik simple random sample. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram sebagai celebrity endorsement terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Endorsement yang dilakukan selebgram membuat mahasiswi lebih mudah mengetahui akun online shop, dan membeli secara online tanpa harus bepergian keluar rumah.

ARTIKEL INFO

Keywords:

*Selebgram,
Celebrity Endorsement,
Perilaku Konsumtif*

1. PENDAHULUAN

Media sosial banyak macamnya, seperti Facebook, Telegram, Twitter, Line, WhatsApp dan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang pertama kali muncul pada tahun 2010 dengan fungsi untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya. Setiap tahunnya Instagram mengalami perubahan pada fitur-fitur di dalamnya. Awalnya instagram hanya dapat mengunggah foto dan video yang disertai fitur edit untuk memotong foto, dan memberi filter pada foto dan video. Kini, instagram memiliki fitur tambahan yang cukup banyak seperti IG TV, Boomerang, Rewind, SuperZoom, face filter, hastag, stiker, direct message, live video, InstaStory yang bisa disimpan di highlight juga masih banyak lagi.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Dari 10 negara pengguna instagram, negara Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna instagram terbanyak, dengan jumlah kurang lebih sebanyak 55 juta pengguna. Instagram sendiri telah melahirkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti instagram. Selebriti instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada layar lebar juga televisi, yang membedakannya disini yaitu medianya, jika selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosialnya di instagram. Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram.

Munculnya selebgram merupakan contoh dari microcelebrity. Microcelebrity adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan self-presentation menjadi barang

konsumsi umum (Galuh, 2017, dalam Kompasiana.com). Selebgram memiliki konten yang beragam pada setiap foto dan video yang diuploadnya ke instagram. Akun @megaiskanti merupakan selebgram yang terkenal karena ia sering menjadi model di beberapa akun online shop instagram. @tasyafarasya sebagai salah satu selebgram yang pandai merias wajah menggunakan berbagai macam kosmetik dari harga yang terjangkau hingga fantastis mahal.

Untuk kebutuhan endorse, para selebgram hingga melakukan sesi foto di tempat-tempat yang unik dan kekinian bahkan sampai ke luar negeri seperti Paris di menara Eifeel. Foto yang di posting mengenai produk baju, kerudung, celana, sepatu dan berbagai macam produk lainnya dari suatu online shop disertai dengan ulasan mengenai kelebihan dan cenderung membagus-baguskan produk tersebut, seperti memberikan pernyataan bahwa produk tersebut nyaman dipakai, cocok untuk remaja, adem, membuat pemakainya terlihat lebih muda dan lain sebagainya.

Penelitian yang pernah di lakukan Arofi (dalam Sakinah, 2018 hlm.3) mengungkapkan bahwa seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mahasiswi sebagai pengguna aktif instagram dapat dengan mudah mengikuti beberapa akun selebgram yang postingannya dipenuhi dengan kegiatan mengendorse online shop. Hal ini serupa seperti iklan yang ditayangkan di TV, tetapi kini di dalam instagram oleh selebgram. Triyaningsih (dalam Novitasani & Handoyo, 2014 hlm.3) mengungkapkan bahwa mahasiswi cenderung lebih konsumtif.

Mahasiswi sebagai pengguna aktif instagram, sering dijadikan target pasar bagi para pemilik bisnis, karena mahasiswi masih termasuk usia remaja yang sering ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti trend yang sedang booming di zamannya. Melalui instagram banyak mahasiswi bisa tahu dan

mengikuti beberapa akun selebgram, maka akan membuat mereka sering melihat akun-akun yang di ikutinya, termasuk akun selebgram yang aktifitasnya dipenuhi dengan mengendorse sehingga akun online shop lebih mudah diketahui dan tertarik untuk berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Khairunnisa, 2014 hlm. 225) menyatakan bahwa frekuensi seringnya remaja menggunakan instagram membuat mereka secara otomatis akan melihat barang-barang online shop yang ada di instagram mereka dan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Selebgram juga sering memberikan kode khusus atau kode promo dari dirinya untuk mendapatkan diskon pada online shop yang di tawarkan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia. penelitian ini menggunakan metode korelatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan mengenai fakta secara sistematis, akurat, serta faktual. Jumlah sampel 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner angket dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner berisikan pernyataan yang sudah disertai sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan tanpa ada kebebasan bagi responden untuk memberikan jawaban lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perolehan yang didapatkan dari uji normalitas, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena menunjukkan angka sebesar $0,171 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian ini dapat mewakili seluruh populasi. Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linear sederhana, dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu Selebgram (Variabel X) dan Perilaku Konsumtif (Variabel Y). adapun hasil yang didapat dari perhitungan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan Software SPSS 16, bahwa kolom B pada constans a sebesar 14.511 dan nilai Selebgram (b) sebesar 0,903, maka untuk persamaan regresinya dapat ditulis dengan formula $Y=14.511+(0,903)$. Koefisien b dinamakan dengan koefisien arah regresi serta yang menyatakan perubahan rata-rata variabel Y (Perilaku Konsumtif), untuk setiap perubahan pada variabel X (Selebgram) sebesar satu-satuan. Apabila perubahan yang terjadi pertambahan nilai b maka bertanda positif (+) dan apabila perubahan yang terjadi penurunan nilai b maka bertanda (-). Berdasarkan hasil perhitungan terbukti bahwa pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif adalah searah.

Kemudian dilakukan uji linearitas guna mengetahui hubungan linear atau tidaknya selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia, dan sebagai syarat dilakukan uji pengaruh. Artinya jika keduanya linier maka uji pengaruh dapat dilakukan, namun jika tidak linier maka uji pengaruh tidak dapat dilakukan. Dalam hasil penelitian ini, perhitungan distribusi F atau pada output tabel ANOVA untuk mengetahui diterima atau di-

tolaknya hipotesis menunjukkan hasil perhitungan untuk $F = 18.237$, $\text{sig} = 0,000$ sehingga diperoleh analisis hasil $\text{sig} = 0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa selebgram memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif. Maka selebgram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Terakhir dilakukan analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) selebgram terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,396, dimana hasil tersebut merupakan nilai korelasi yang diperoleh antara selebgram dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Nilai koefisien determinasi selebgram berpengaruh sebesar 15,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Sedangkan 84,30% penyebab terjadinya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Penelitian ini membuktikan dengan adanya selebgram sebagai penyampai iklan atau endorsement, membuat mahasiswa sebagai followers dan melihat postingan selebgram tersebut menjadi berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif bagi seseorang menurut (Triyaningsih, 2011 hlm. 175) yaitu dengan hadirnya iklan. Giddens (dalam Ritzer, 2015 hlm.507) melihat era modern ini sebagai juggernaut atau panser raksasa yang sedang melaju kencang dan sulit untuk dikendalikan. Serupa dengan hadirnya iklan dalam era media sosial yang arusnya tidak dapat dikendalikan. Informasi iklan kini tersebar dimanapun, terutama pada media sosial instagram yang didukung oleh seorang selebgram sebagai celebrity en-

dorsement. Kini online shop banyak dipromosikan para selebgram sebagai expert system, karena memiliki daya tarik dan keahlian dalam menyampaikan informasi, dan dijadikan para online shop sebagai strategi marketing untuk penjualan produk-produknya (Ritzer, 2015 hlm. 507)

Mahasiswa juga mengakui bahwa mereka membeli produk karena terlihat bagus ketika digunakan selebgram. Mahasiswa membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya juga berada pada kategori cukup sering. Mahasiswa memberikan skor tinggi pada pernyataan tertarik melihat barang-barang yang digunakan oleh selebgram, terutama pada produk make up yang di-review, mereka juga membeli produk online shop yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka ikuti, tetapi mahasiswa tidak sampai membeli produk diluar batas kemampuannya. Melalui selebgram memudahkan mahasiswa untuk mengetahui berbagai online shop di instagram, dan belanja melalui instagram membuat lebih mudah tanpa harus bepergian keluar rumah.

Pada satu sisi penjualan online memudahkan untuk berbelanja, tanpa bepergian keluar rumah, juga mendapat harga yang lebih murah. Akan tetapi pada sisi lain dengan maraknya iklan yang beredar produk-produk yang dulu tidak menjadi kebutuhan kini berubah menjadi kebutuhan. Barang-barang yang hanya bisa didapat di kota-kota besar, kini bisa dengan mudah didapat. Generasi penjualan online yang langsung dapat diakses oleh masyarakat menjadikan mereka hanya sebagai konsumen saja. Mereka dijejali beragam produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi dengan iklan yang disampaikan selebgram secara terus menerus tentu dapat merubah persepsi mereka yang sebelumnya tidak membutuhkan menjadi tertarik dan membeli produk

tersebut. Fenomena seperti ini yang disebut oleh Giddens sebagai runway world, dimana masyarakat yang hidup tidak bisa lepas dari risiko sosial (risk community) (Giddens, 2014 hlm.27).

Bagi seorang selebgram kegiatan iklan atau mengendorse suatu produk merupakan sebuah keuntungan, karena kegiatan konsumsi yang dilakukannya sama dengan pekerjaan, lalu ia akan mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Berbeda dengan masyarakat biasa yang melihatnya lalu meniru perilaku konsumsi selebgram maka akan menimbulkan perilaku konsumtif.

5. SIMPULAN

Media sosial instagram kini didalamnya memuat iklan-iklan mengenai online shop yang disampaikan oleh selebgram sebagai celebrity endorsement. Arus iklan yang ada pada instagram tidak dapat dikendalikan, membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membeli produk yang dijual. Mahasiswi tertarik melihat barang-barang yang digunakan oleh selebgram, dan membeli produk karena terlihat bagus ketika digunakan selebgram, terutama pada produk make up yang direview, mereka juga membeli produk online shop yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka ikuti, membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya cukup sering dilakukan. Dapat diketahui bahwa selebgram sebagai celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan sebesar 15,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.

REFERENCES

- Angelica Fortuna Galuh. 2017. Fenomena Selebgram di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/angelicagaluh/59cdec8aff24054d1676df83/fenomena-selebgram-di-indonesia>. Diakses pada Kamis, 3 Januari 2019.
- Giddens, Anthony. 2014. *Konsekuensi-Konsekuensi Modernitas*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Khairunnisa. (2014). Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi Sma Negeri 2 Tenggarong, 2(4), 220–230.
- Novitasani, L & Handoyo, P. 2014 *Perubahan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Urban Di UNESA. Paradigma. Volume 02 Nomer 03.*
- Sakinah. (2018). Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Jurnal etnografi indonesia*, 3, 48–71.
- Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.11, No.2 172-177*
- Ritzer, George. 2015. *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Jakarta: Prenadamedia.