

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHICKENBIM DI KOTA PALU

Abdul Azis¹, Mohamad Yasin²
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Olga Cindi Rahayu³
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada sektor makanan olahan ayam krispi yang semakin menjamur di berbagai daerah termasuk di Kota Palu. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel celebrity endorsement dan electronic word of mouth baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ChickenBim di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di ChickenBim. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel celebrity endorsement dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ekonomi saat ini, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan memenangkan hati konsumen. Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat adalah industri kuliner, khususnya penyedia makanan ayam krispi yang menjadi favorit banyak kalangan masyarakat di Indonesia. Di Kota Palu,

ChickenBim hadir sebagai salah satu restoran kuliner yang menawarkan produk ayam krispi dengan cita rasa yang khas. Restoran ini didirikan pada tanggal 11 Februari 2019 oleh pasangan suami istri Bima Nanda Prasetya dan Reni Septiana, dan telah berkembang hingga memiliki beberapa cabang di Kota Palu dan Sulawesi Barat. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya pesaing usaha sejenis

yang bermunculan, ChickenBim perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang marak digunakan dan diterapkan oleh ChickenBim adalah penggunaan celebrity endorsement dan pemanfaatan electronic word of mouth atau e-WOM melalui media sosial. Strategi celebrity endorsement melibatkan penggunaan tokoh publik atau seseorang yang memiliki pengaruh besar, seperti artis atau selebriti Instagram, untuk memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk. ChickenBim bekerja sama dengan beberapa figur publik lokal dan nasional seperti Ichal Kate, Lucky Tembang, dan Luqmanul Hakim untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram.

Proses endorsement ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi pihak figur publik untuk bekerja sama, kemudian mengundang mereka ke restoran untuk membuat konten promosi yang akan diunggah ke media sosial. Melalui unggahan tersebut, diharapkan para pengikut dari figur publik tersebut akan mengetahui keberadaan ChickenBim dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, fenomena electronic word of mouth juga terjadi ketika konsumen yang telah membeli produk kemudian mengunggah pengalaman mereka di media sosial pribadi mereka, seperti melalui Instagram Story. Ulasan atau testimoni dari konsumen ini menjadi referensi yang sangat berharga bagi calon konsumen lain karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan aktif mencari informasi melalui internet sebelum membeli

produk makanan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna memahami seberapa besar pengaruh strategi celebrity endorsement dan percakapan elektronik atau e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di ChickenBim Kota Palu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Celebrity endorsement didefinisikan sebagai penggunaan individu terkenal seperti artis, atlet, atau influencer untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk di mata konsumen. Menurut Shimp, karakteristik seorang celebrity endorser dapat diukur menggunakan model TEARS yang terdiri dari trustworthiness atau kepercayaan, expertise atau keahlian, attractiveness atau daya tarik fisik, respect atau rasa hormat, dan similarity atau kesamaan dengan konsumen. Penggunaan selebriti diharapkan dapat mentransfer atribut positif yang dimiliki sang bintang kepada produk yang dipromosikan, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

Di sisi lain, electronic word of mouth atau e-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan kecepatan penyebaran yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi mulut ke mulut tradisional. Dimensi dari e-WOM meliputi intensitas percakapan, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten informasi yang dibagikan. Ulasan konsumen di media sosial

dapat memengaruhi minat beli orang lain karena dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan tidak memihak.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 1: Celebrity endorsement dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2: Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3: Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Lokasi penelitian dilaksanakan di salah satu cabang restoran ChickenBim yang beralamat di Jalan Suprpto, Kota Palu. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, terhitung mulai bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan serta minuman di ChickenBim Kota Palu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang bersedia mengisi kuesioner, pernah membeli produk ChickenBim, pernah mengakses media

sosial ChickenBim, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melihat promosi dari endorser ChickenBim yaitu Ichal Kate . Berdasarkan perhitungan teori Roscoe, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan dokumen terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah celebrity endorsement (X1) dan electronic word of mouth (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), dan uji t (parsial) dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 21.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data demografi responden yang telah dikumpulkan, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35 orang atau setara dengan 58,3 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang atau 41,7 persen. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 43 orang atau 71,6 persen, yang menunjukkan bahwa segmen pasar utama ChickenBim adalah kalangan muda. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang atau 50 persen dari total sampel.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian. Pada variabel celebrity endorsement, dimensi keahlian atau expertise memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap endorser memiliki pengalaman yang mumpuni dalam mempromosikan produk. Pada variabel electronic word of mouth, indikator mengenai temuan komentar positif tentang produk mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator kelengkapan produk menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y sama dengan $1,116 + 0,123 X_1 + 0,127 X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,116 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi untuk variabel celebrity endorsement (X_1) adalah sebesar 0,123, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,123. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel electronic word of mouth (X_2) adalah sebesar 0,127, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127.

Hasil uji koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,717. Hal ini bermakna bahwa sebesar 71,7 persen variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorsement dan electronic word of mouth secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ChickenBim di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa ketepatan ChickenBim dalam memilih Ichal Kate sebagai endorser yang memiliki karakteristik sesuai dengan target pasar sangat efektif. Ichal Kate dianggap memiliki pengalaman dan keahlian dalam menyampaikan pesan iklan sehingga mampu meyakinkan konsumen. Popularitas dan jumlah pengikut yang besar di media sosial menjadi aset penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis juga membuktikan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Variabel ini bahkan memiliki koefisien regresi yang sedikit lebih besar dibandingkan celebrity endorsement, yang menandakan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki dampak yang sangat kuat. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah membaca komentar positif atau melihat testimoni orang lain di media sosial. ChickenBim aktif merespons interaksi di media sosial, seperti melakukan repost terhadap unggahan konsumen, yang mana hal ini dapat

meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Jika terdapat keluhan, respons yang cepat dari pengelola juga membantu meminimalkan dampak negatif dari ulasan buruk. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa e-WOM merupakan faktor penentu yang krusial dalam keputusan pembelian di era digital.

Pengaruh Simultan

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Ini berarti bahwa kombinasi antara penggunaan endorser selebriti dan pengelolaan percakapan elektronik di media sosial secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian di ChickenBim. Sinergi antara promosi yang dilakukan oleh tokoh publik dan validasi sosial dari masyarakat umum menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel celebrity endorsement dan electronic word of mouth, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ChickenBim di Kota Palu. Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh yang dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan popularitas tokoh publik dengan manajemen ulasan konsumen di media sosial adalah langkah yang tepat dan efektif bagi bisnis kuliner seperti ChickenBim.

Saran

Bagi pihak manajemen ChickenBim, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih figur publik yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, mengingat indikator ini mendapatkan respon terendah dari responden. Selain itu, perusahaan perlu mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan atau review secara mendetail mengenai produk di media sosial agar calon konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan produk. Terkait promosi, disarankan agar informasi mengenai promo disampaikan dengan lebih jelas dan transparan untuk menghindari kesalahpahaman konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau bauran promosi, serta menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena pemasaran di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5, 390–398.
- Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh e-wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic and Finance Studies*, (3)2, 55-69.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Rusmana, S. R. H., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.