

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ABEL CANTIKA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* SITUS BELANJA *ONLINE* LAZADA BAGI AKUN *FANSBASE* TEAMNYOY

Radyta Achmad

Institut Bisnis Nusantara
radytaachmad@gmail.com

Made Ayu Dresty Vialine

Institut Bisnis Nusantara

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika melalui Media Sosial Instagram terhadap Brand Image situs belanja online Lazada Bagi Akun Fansbase TEAMNYOY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika melalui media sosial instagram terhadap Brand Image situs belanja online Lazada Bagi Akun Fansbase TEAMNYOY. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. populasi dan sampel penelitian ini merupakan akun fansbase Abel Cantika di media sosial instagram yaitu TEAMNYOY yang aktif untuk mengupdate foto-foto kegiatan antara fans dan Abel Cantika. Sampel yang diambil adalah 209 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan jenis teknik Cluster Sampling Sempel. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 53 pernyataan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara pengolahan data menggunakan Software IBM Statistics Versi 23.0. Analisis hasil pengolahan data berupa analisis survei eksplanatif. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah adanya hasil pengaruh celebrity endorser Abel Cantika melalui media sosial instagram terhadap brand image situs belanja online Lazada bagi akun fansbase TEAMNYOY. Dengan tingkat korelasi sebesar 46,8% termasuk dalam kategori sedang atau cukup. Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah agar Lazada lebih aktif dalam bermedia sosial instagram saat celebrity endorser nya memposting promosi mengenai Lazada untuk mengupdate ulang di laman media sosial instagram Lazada. Ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya ketertarikan pengguna Lazada akan informasi yang diterima oleh celebrity endorsernya.

Kata kunci: *pengaruh celebrity endorser, media sosial, Instagram, brand image, situs belanja online*

PENDAHULUAN

Aktivitas dunia usaha saat ini semakin berkembang mengharuskan perusahaan untuk dapat bersaing dalam mempertahankan *image* produknya. Sehingga membuat perusahaan melakukan riset dan pengembangan dengan skala ukuran yang tepat, dan akan menentukan proses perkembangan pada pola pemasaran yang tepat pula. Dalam bidang *marketing tool* perlu juga diperhatikan konsep iklan, agar bentuk yang ditayang di suatu media mendapatkan target pasar yang banyak dan luas terhadap pesan yang sampaikan.

Menurut Yudho Yudhanto menjelaskan *brand image* dalam sosial media. hal. 155,. Media sosial adalah bagian penting dari marketing sebuah *brand*. Melalui media sosial, tidak hanya produk yang menjadi fokus tetapi juga para konsumen. Melalui media sosial, sebuah *brand* bisa berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Dengan menciptakan *experience* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari *brand narrative* kita. Ini bisa membantu untuk meningkatkan rasa percaya konsumen kepada brand yang lebih sulit dibangun bisa menggunakan sosial media untuk reaksi dan respons para konsumen terhadap bisnis dan dapat membantu kita untuk menyesuaikan strategi promosi.

Menurut Xian, hal 29, Menyatakan bahwa brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), dan *product image* (citra

produk). Dalam hal ini media sosial mampu membangun dan mempertahankan *brand image* suatu perusahaan dalam beriklan kepada calon konsumen.

Menggunakan media sosial dalam beriklan salah satu cara yang efektif dan efisien di zaman sekarang, dikarenakan dari *life style* masyarakat Indonesia lebih aktif dalam bersosial media. Dilansir pada *website* Cyberthreat.id pengguna sosial media Indonesia dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *smartphone*. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa. Dan pada Januari tahun 2020 jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu. *Smartphone* yang terkoneksi juga bertambah 15 juta unit atau 4,6 persen. Ada pun jumlah pengguna media sosial bertambah 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen.

Endorser salah satu kegiatan pemasaran yang sangat *trend* saat ini dalam mempromosikan produk dan jasa pada konsumen. Menggunakan seorang tokoh selebriti memiliki pengikut yang cukup banyak untuk berbagi pengalaman informasi tentang produk yang digunakan. Sehingga diharapkan dengan usaha selebriti dalam mempromosikan produk tersebut dapat membentuk *image* yang baik dan menarik konsumen.

Menurut Zipporah & Mberia, hal 77-78,. Salah satu daya tarik sebuah iklan adalah dengan memanfaatkan daya tarik peran pendukung atau yang disebut endorser. Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Pada umumnya selebriti menggunakan media massa dalam menciptakan identitas mereka, sementara perilaku konsumen adalah menafsirkan dan membentuk identitas tersebut. Selebriti menggunakan strategi *branding* dalam mempromosikan diri mereka sendiri, seperti penjualan suatu produk, melisensikan produk atas nama mereka, meluncurkan lini produk mereka sendiri juga memberikan dukungan produk untuk meningkatkan visibilitas mereka.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, Lazada sebagai perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 milik Alibaba Group oleh Maximilian Bittner, Rocket Internet dan Chun Li (CEO Lazada Group per-tanggal 01 Juli 2020 - sekarang). Lazada telah resmi mengoperasikan situs *website* nya di Indonesia pada tahun 2014 hingga sampai sekarang. Dan Lazada menempati peringkat ke-4 di Indonesia pada tahun 2020 dengan pengunjung 445,5 juta orang dilansir artikel CNN Indonesia.

Abel Cantika yang sudah memiliki pengikut instagram mencapai 962.000 ribu pengikut (per tanggal 30 November 2020) dan *image* positif yang sudah ia bangun di dunia virtual baik blog maupun instagram pribadinya sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya mempertahankan *image* produk yang ia promosikan. Dengan harapan lain mampu menarik semua kalangan dengan beberapa postingan konten foto dalam instagram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang peneliti terapkan sebagai berikut "Adakah pengaruh *celebrity endorser* Abel Cantika melalui media sosial instagram terhadap *brand image* situs belanja *online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY?"

STUDI PUSTAKA

Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu memerlukan adanya komunikasi di setiap kegiatan mereka sehari-hari, maka komunikasi menjadi unsur penting dalam kehidupan manusia. Saat melakukan interaksi hubungan sosial antar manusia lain, kegiatan komunikasi tersebut akan timbul. Jadi disimpulkan bahwa manusia dan kegiatan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia.

Komunikasi menurut Hovland, hal 28-29, : "Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberi tahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh

komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif”

Ruben & Stewart, hal 35 mengatakan bahwa: “Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan memengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan bersama orang lain”.

Menurut Harold D. Laswell hal 151, : “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa?”. Jika disimpulkan bahwa komunikasi yang baik harus mengetahui tujuan yang jelas dalam proses penyampaian pesan berlangsung. Sehingga dapat memberikan dampak langsung pada perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan di masyarakat. Dan komunikasi termasuk seni pertukaran informasi antar individu maupun kelompok yang disepakati bersama dalam kegiatannya.

Adapun unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell, hal 9-10, bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima. Unsur-unsur tersebut terdiri dari:

1. Komunikator (*source/sender/communication*), yaitu perorangan atau Lembaga yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens/khalayk secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.
2. Pesan (*message*), yaitu materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.
3. Media (*channel/saluran*), merupakan saran penghubung atau penyampai dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
4. Komunikan (*communicant*), yaitu perorangan maupun Lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.
5. Efek (*impact/effect/influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) saat ini sangat mendapatkan perhatian penggunaannya dikarenakan media baru salah satu bentuk komunikasi interaktif menggunakan layanan internet.

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya, hal. 285, media baru merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*. Bahasa media baru didasarkan pada asumsi bahwa, semua benda budaya yang mengandalkan representasi digital mengirimkan informasi berbasis komputer demi peningkatan kualitas informasi itu sendiri. Seiring dengan perkembangan “*software*” komputer, maka data-data digital akan semakin mudah dimanipulasi. Adapun media baru merupakan campuran konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi *software*. Kini media baru dapat dipahami sebagai campuran antara konvensi budaya yang lebih tua dan konvensi budaya baru dalam pengelolaan dan akses data yang semuanya diproses melalui manipulasi. Jadi kata “lama” dalam “media lama” sebagai lawan dari “media baru” menggambarkan kerja media atas data yang sekaligus merepresentasikan realitas visual dan pengalaman manusia, sedangkan kata “baru” menunjukkan bahwa data itu bersifat numerik.

Selain itu perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yang dikemukakan oleh Radita Gora, hal. 181,, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media

2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, hal. 55, pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan *public* dengan pemasar melalui informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan menyempurnakan dan mengevaluasi upaya pemasaran, memantau kinerja pemasaran; memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Sedangkan Philip Kotler, hal. 55, menyatakan pemasaran adalah suatu perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam kesuksesan finansial yang selalu bergantung pada kemampuan kinerja pemasaran, dalam menyikapi suatu peluang dan masalah pemasaran sehingga perusahaan harus mampu menghadapinya. Selain itu, pemasaran tidak hanya memikirkan tentang penjualan tetapi pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan dapat mempertahankan hubungan relasi yang baik dengan konsumen.

Adapun bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Theodore Levitt dalam Antonina Usmara, hal 302. berkembang menjadi 12P yaitu (*Product Planning, channels Distribution, Branding, Personal Selling, Advertising, Promotion, Packaging, Display, Servicing, Physical Handing and Fact Finding and Analysis*).

1. Perencanaan Produk
Kebijakan dan prosedur yang menyangkut. Lini yang ditawarkan (kualitas, desain dan seterusnya). Pasar yang dilayani siapa, dimana, kapan, dan dalam kuantitas berapa?
2. Penetapan Harga
Kebijakan yang prosedur berkenaan dengan tingkatan harga. Harga spesifik (*add even pricing*). Kebijakan harga (*one price vs varing price*) mempertahankan harga, daftar harga.
3. Saluran Distribusi
Kebijakan dan prosedur dalam ini, saluran distribusi antara pabrik dan konsumen. Tingkat selektivitas pedagang grosir dan pengecer. Upaya kerja sama dengan distributor.
4. Pemberian Merek atau Cap
Mengangkut pemilihan merek dagang. Kebijakan merek (*individualized vs family brand*) penjualan melalui *private* label atau tanpa merek (*unbranded*).
5. Penjualan Personal
Kebijakan dan prosedur menyangkut anggaran dan metode *personal selling* yang diterapkan pada organisasi manufaktur. Segmen grosir dalam distribusi. Segmen retail dalam distribusi.
6. Periklanan
Kebijakan dan prosedur menyangkut dalam hal menentukan anggaran periklanan. *Copy platform*: citra produk dan perusahaan yang diinginkan. Bauran periklanan.
7. Promosi
Menyangkut anggaran untuk merencanakan penjualan spesifik yang ditunjukkan bagi atau melalui distribusi. Bentuk promosi bagi konsumen dan bagi distribusi.
8. Pengemasan

- Kebijakan berkenan dengan formulasi kemasan dan label.
9. Pajangan
Prosedur menyangkut anggaran bagi upaya memajang produk sedemikian rupa sehingga menarik penjualan. Metode untuk mendapatkan pajangan.
 10. Pelayanan
Menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.
 11. Penanganan Fisik
Kebijakan dan prosedur menyangkut pergudangan, transportasi dan manajemen sediaan.
 12. Penemuan Fakta dan Fisik
Kebijakan dan prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis dan memanfaatkan fakta”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai beberapa elemen penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga terjadinya peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada aspek bauran promosi.

Sedangkan menurut Morrisson, hal. 17., bauran promosi memiliki 6 (enam) *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan atau *advertising*, didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.
2. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.
3. Pemasaran interaktif, media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.
4. Promosi penjualan atau *sales promotion*, bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.
5. Hubungan masyarakat atau *public relation*, jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.
6. Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*)”.

Dari pengertian di atas mengenai bauran promosi, peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi pemasaran, yaitu dengan iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, hal.172., dalam jurnal Nike Cholifah Suharyono Kadarisman Hidayat menjelaskan bahwa, *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Selain itu, Kotler dan Keller, hal.172., menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, bahwa *celebrity endorser* mempunyai peran penting dalam mendukung memasarkan produk yang diiklankan. Tentunya dengan mempertimbangkan prestasi yang telah dicapai oleh *public figure* demi menunjang suatu *image* produk atau jasa. *celebrity endorser* akan dapat menolong mempertahankan dan membentuk *brand image* produk atau jasa yang diiklankan

Terdapat 5 (lima) atribut khusus *endorser* yang dijelaskan dengan akronim *TEARS* menurut Shimp, hal.172, :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

Brand Image

Menurut Ginting (2011) hal. 60., mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong, hal. 61, menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Freddy Rangkuti, hal.78., menjelaskan bahwa dalam suatu merek atau *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam hal ini ada 6 (enam) makna tingkatan pengertian citra merek, sebagai berikut:

1. Atribut (*attribute*)
Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu. Sikap atau tanggapan terhadap brand adalah berdasarkan pada atribut – atribut tertentu seperti tahan lama, timbulnya kerusakan, kegunaan, ciri – ciri khas penampilan.
2. Manfaat (*benefit*)
Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional (kualitas).
3. Nilai
Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. Bagi pemasar merek mencari kelompok tertentu atau pembeli yang mencari nilai – nilai pada suatu produk tertentu. Nilai yang bermanfaat disebut dengan *value added selling*, suatu produk yang memiliki *value added selling* apabila mampu meningkatkan manfaat sehingga dapat memberi *customer experience* (pengalaman pelanggan) pada saat mengkonsumsi produk atau jasa yang kita jual.
4. Budaya (*brand culture*)
Merek mewakili budaya tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penentu semua perilaku dan Tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli

merek produk yang memiliki simbol, nilai – nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai – nilai dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian (*personality*)

Merek juga merancang kepribadian tertentu, jika merek adalah seorang, seekor hewan atau sebuah benda. Merek dapat memproyeksi kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan produk yang sesuai dengan kepribadian masing-masing.

6. Pemakai

Merek memberikan kesan kepada pemakai atau user (pengguna merek tersebut)".

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi kesan seseorang terhadap suatu merek berdasarkan ingatan dan pengalaman. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan citra (*image*) yang sudah dibentuk dari awal dan memberikan kesan yang baik dibenak konsumen.

Menurut beberapa ahli mengenai definisi *brand image* di atas bahwa *brand image* merupakan identitas suatu merek yang dapat dilihat dari sebuah warna, slogan, simbol, *personality* merek, perilaku dan manfaat keunggulan dari merek tersebut. Kemudian terciptanya suatu nilai pada merek yang nantinya untuk dapat membedakan dari merek pesaing.

Media Sosial

Media sosial atau dengan kata lain media *daring* saat ini menjadi media yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi sehingga memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia zaman sekarang. Hadirnya teknologi informasi ini telah mengubah perilaku manusia dalam mencari informasi yang tidak hanya dilakukan melalui komunikasi dua arah.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar, hal. 53, mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi dan mendapatkan berbagai informasi, berita, foto, dan berbagai hal lainnya dari individu lain.

Sedangkan menurut Andread M. Kaplan dan Michael Haenlein, hal. 53,, mengatakan sosial media adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan dari *User Generated Content*. Adanya beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah proses dari sosialisasi yang lebih menekankan pada proses interaksi antara satu individu dengan individu lainnya untuk saling menciptakan membagi, ataupun memodifikasi ide dan gagasan dalam bentuk komunikasi virtual.

Instagram

Menurut Tezza, Instagram adalah tempat untuk menciptakan dunia Anda sendiri di dalam dunia. Instagram adalah tempat di mana seseorang dapat memulai bisnis, membagikan karya seni dan bertemu dengan orang – orang yang luar biasa. Instagram dapat bermanfaat sebagai suatu sarana untuk berkomunikasi. Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto, video, mengirim pesan melalui *direct message*, serta memberi komentar dan tanda suka.

Pendapat lain menurut Jubile Enterprise, hal. 2-3,, Instagram yaitu komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri yang berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain, serta menciptakan jaringan pertemanan di dalamnya. Ada beberapa kelebihan dari Instagram, sebagai berikut:

1. Instagram di distribusikan secara gratis sehingga siapa saja dapat menggunakannya tanpa biaya sama sekali.
2. Memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto yang hasilnya biasa saja menjadi foto memiliki hasil *vintage* dengan penggunaan distorsi warna, fokus dan lainnya.
3. Terdapat jutaan orang dalam komunitas Instagram, sehingga apabila Anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka berpotensi jalinan pertemanan baru yang lebih luas dan bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat yang sama.

Kemudian, orang – orang tersebut nantinya bisa diubah menjadi basis konsumen yang potensial.

Selain itu ada beberapa cara dalam menciptakan strategi promosi melalui Instagram, yaitu Gita Atiko, hal 4, :

1. Menciptakan *content*. Penciptaan konten bisa dilakukan dengan berfokus pada visual yakni foto ataupun video sehingga mendapatkan foto-foto dan video maksimal.
2. Penentuan *platform*. Dalam menentukan *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, terlebih dahulu melakukan survei media sosial apa saja yang saat ini sedang disenangi oleh target pasar. Dari berbagai media sosial yang ada, bisa memilih beberapa media sosial seperti *website, Instagram, facebook, twitter, dan google+* yang dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan mempromosikan produk kita untuk mancanegara ataupun dalam negeri.
3. Membuat rencana program. Setelah menentukan *platform* yang akan digunakan dan telah mempersiapkan *content* dengan matang, baru membuat perencanaan pelaksanaan program promosi.
4. Implementasi program. Program-program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial Instagram.
5. *Monitoring* dan evaluasi. *Monitoring* bisa dilakukan setiap hari oleh admin yang mengelola akun *Instagram*. Setiap komentar atau pesan yang berisi masukan akan langsung dievaluasi. Evaluasi bisa dilakukan dalam beberapa waktu yaitu evaluasi dilakukan tiap satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, dan tahunan.

Seperti definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Instagram telah menjadi *platform* yang menarik dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk seseorang memulai bisnisnya untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan mereknya kepada publik. Dengan jangkauan komunikasi yang luas dalam proses membagikan momen, sehingga komunikasi tercipta bukan hanya dalam 2 (dua) arah tetapi berbagai arah.

Adapun teori penghubung dari Nur Amalia, Sri Nuringwahyu dan Dadang Krisdianto pada penelitian berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Wardah, mengatakan bahwa:

“*Endorser* merupakan tokoh atau model yang dijadikan objek untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan kita pasarkan dengan kriteria – kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dan pendukung untuk menyukseskan fungsi – fungsi dari iklan yang terdiri dari *informing, persuading, reminding, adding value, assisting*. Karena *celebrity endorser* sebuah cara promosi produk dengan sebagai tokoh pengiklanan. Semakin terkenal seorang selebriti, biasanya akan semakin banyak *fans*-nya, hal itu akan selaras dengan menguatnya *image* produk tersebut.”

Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai penggunaan cara – cara tertentu untuk mengukur konstruk menjadi variabel pilihan yang dapat diuji. M. Nazir, hal. 60, mengatakan bahwa:

“Definisi operasional dapat berbentuk definisi operasional yang diukur atau definisi operasional eksperimen. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur. Sedangkan definisi operasional eksperimen adalah mendefinisikan variabel atau konstruk dengan keterangan-keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel atau konstruk tersebut.”

Berikut adalah definisi operasional variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (*Brand Image*) pada penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
----------	---------	-----------

<p>Variabel X</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> menurut Kotler dan Keller, hal. 172., menjelaskan bahwa: <i>celebrity endorser</i> merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.”</p>	<p><i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)</p>	<p>a. Abel Cantika adalah seorang <i>celebrity endorser</i> yang memiliki karakter dalam memposting foto mengenai informasi</p> <p>b. Lazada.</p> <p>Abel Cantika adalah seorang <i>celebrity endorser</i> yang dipercayai dapat menyampaikan pesan tentang Lazada kepada konsumen.</p>
	<p><i>Expertise</i> (keahlian)</p>	<p>a. Abel Cantika adalah seorang <i>celebrity endorser</i> yang mempunyai pengalaman yang baik saat membuat iklan Lazada.</p> <p>b. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang pandai saat menyampaikan pesan iklan Lazada.</p>
	<p><i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)</p>	<p>a. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang menarik dipandang.</p> <p>b. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang memiliki <i>personality</i> yang baik.</p> <p>c. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang dapat membuat perhatian pengikutnya di sosial media instagram.</p>
	<p><i>Respect</i> (kualitas dihargai)</p>	<p>a. Abel Cantika terlihat profesional dalam memposting foto mengenai Lazada.</p> <p>b. Abel Cantika memiliki latar belakang prestasi yang baik.</p>
	<p><i>Similarity</i> (kesamaan)</p>	<p>a. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang memiliki gender sesuai dengan target pasar Lazada.</p> <p>b. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang memiliki usia sama dengan target pasar Lazada.</p> <p>c. Abel Cantika seorang <i>celebrity endorser</i> yang memiliki status sosial yang sama dengan target sasaran Lazada.</p>
<p>Variabel Y</p> <p><i>Brand Image</i> menurut Kotler dan Armstrong, hal. 61, menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.</p>	<p>Atribut.</p>	<p>a. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> yang memberikan pelayanan pembayaran</p> <p>b. COD. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> dengan harga yang <i>affordable</i>.</p> <p>c. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> yang menyediakan produk yang beragam.</p> <p>d. Lazada memberikan diskon kepada pengguna.</p>
	<p>Manfaat.</p>	<p>a. Penggunaan Abel Cantika sebagai <i>celebrity endorser</i> memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang ada di Lazada untuk penggunaannya.</p> <p>b. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> yang memberikan sesuai kebutuhan konsumennya.</p>

Nilai.	a. Penggunaan Abel Cantika sebagai <i>celebrity endorser</i> membuat konsumen merasa percaya menggunakan Lazada. b. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> yang memberikan kualitas yang baik bagi pembelinya.
Budaya.	a. Lazada merupakan situs belanja <i>online</i> yang menjangkau semua kalangan penggunaannya. b. Lazada merupakan situs belanja <i>online</i> yang dinamis.
Kepribadian	a. Konsumen Lazada memiliki gaya hidup <i>modern</i> . b. Penggunaan Abel Cantika sebagai <i>celebrity endorser</i> Lazada menunjukkan gaya hidup seorang perempuan.
Pemakai.	a. Pengguna Lazada adalah orang-orang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> . b. Lazada adalah situs belanja <i>online</i> yang menjangkau berbagai segmentasi.

Teori Keterkaitan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Menurut Fahri Nur Taufik Ash-shiddiq dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha, mengatakan bahwa:

“Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro – biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.”

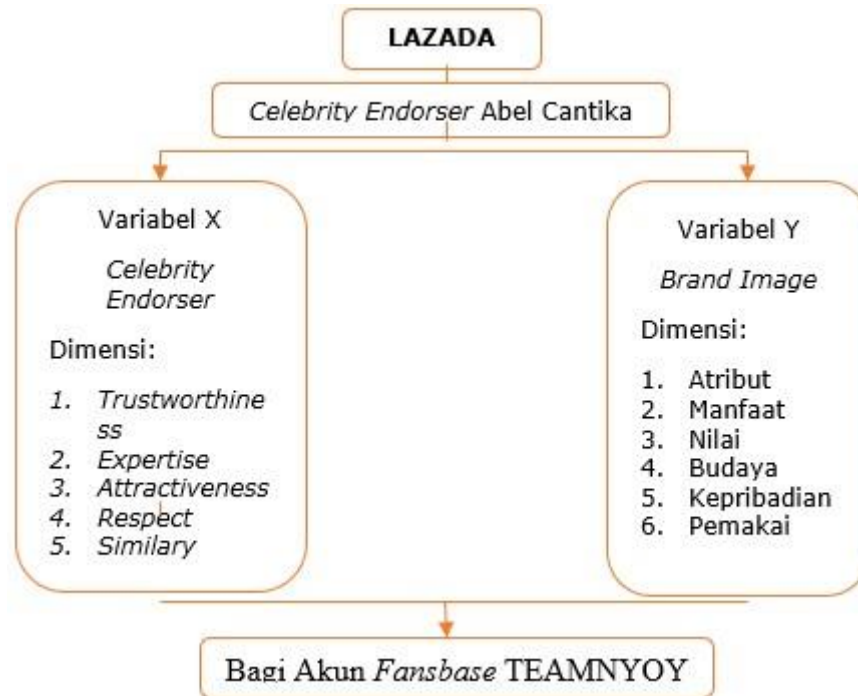
Pendapat lain dari Nur Amalia, Sri Nuringwahyu dan Dadang Krisdianto pada penelitian berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Wardah, mengatakan bahwa:

“*Endorser* merupakan tokoh atau model yang dijadikan objek untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan kita pasarkan dengan kriteria – kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dan pendukung untuk mensukseskan fungsi – fungsi dari iklan yang terdiri dari *informing, persuading, reminding, adding value, assisting*. Karena *celebrity endorser* sebuah cara promosi produk dengan sebagai tokoh pengiklanan. Semakin terkenal seorang selebriti, biasanya akan semakin banyak *fans*-nya, hal itu akan selaras dengan menguatnya *image* produk tersebut.”

Berdasarkan penjelasan teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk, yang menjadikan segala sesuatunya harus memiliki pertimbangan terlebih dahulu. Karena akan berpengaruh dengan *image* suatu produk, serta diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Keterkaitan *celebrity endorser* dengan *brand image* (citra merek), adalah bagaimana kredibilitas seorang selebriti dalam menjadi *endorser* ini menjadi acuan yang signifikan untuk konsumen dalam menilai *brand image* suatu produk. Semakin baik dipandang seorang selebriti semakin banyak pula *fans*-nya, sehingga menjadi selaras dengan *image* yang selebriti sedang promosikan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yaitu hupo (sementara) dan thesis (pernyataan atau teori). Hipotesis ialah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, karena itu perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Siregar S., hal. 130,.

Berikut dengan kata lain hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data sampel.

Berdasarkan definisi mengenai hipotesis peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan antar variabel atau lebih yang memiliki sifat sementara atau dugaan.

Berikut hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini:

Ha: *Celebrity Endorser* Abel Cantika melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap *Brand Image* Situs belanja *online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY.

Ho: *Celebrity Endorser* Abel Cantika melalui media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* situs belanja *online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY.

METODELOGI PENELITIAN

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliabel dan obyektif”. Sugiyono, hal 3,.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Yusuf A. Mari hal. 48, metode survei merupakan suatu cara dapat mengumpulkan informasi dari individu dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau melalui pos dengan tujuan utama yaitu menggambarkan karakteristik dari populasi.

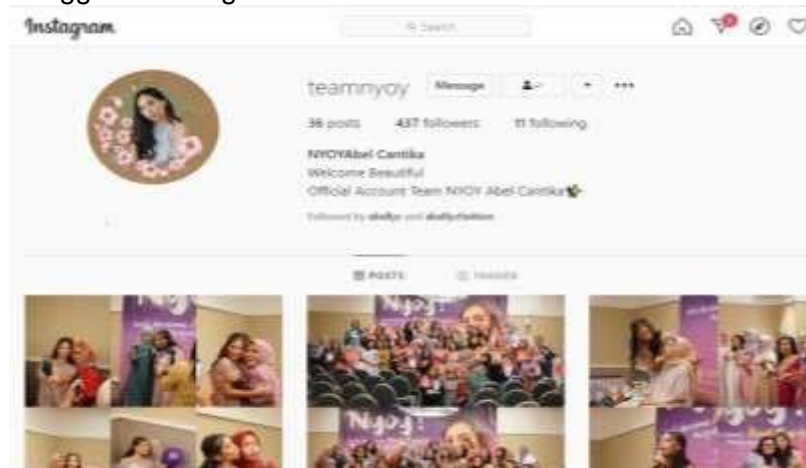
Secara umum metode survei terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif. Survei eksplanatif digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi kondisi terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Di sini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Abel Cantika melalui sosial media Instagram terhadap *brand image* situs belanja *online* Lazada.

Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya. Yusus A. Muri, hal. 145,.

Pendapat lain dari Sugiyono, hal. 64,, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

opulasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun *fansbase* selebriti Abel Cantika. Dikarenakan sebagai *fans* terkadang susah untuk menilai seorang selebriti yang sudah terlanjur dikagumi nya sejak lama. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sudut pandang dari *fansbase* Abel Cantika sendiri mengenai *Image* situs belanja *online* Lazada. Dengan segmentasi pasar pengguna Lazada yang memang sama dengan pengikut *fansbase* TAMNYOY dilihat rata-rata usia dari remaja hingga dewasa dan sudah pasti mengetahui seorang selebriti Abel Cantika pula. Pada tanggal 30 November 2020 akun TEAMNYOY telah memiliki 437 pengikut *fansbase* sejak tahun 2016 hingga sekarang.



Gambar 2. Jumlah Pengikut Teamnyoy Di Media Sosial Instagram

Sumber: [www.instagram.com.teamnyoy](http://www.instagram.com/teamnyoy)

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi.

Pendapat ahli Sudjana & Ibrahim menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. hal. 64,.

Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan definisi di atas, sampel merupakan bagian wakil dari suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi data penelitian ini kurang < 1.000 maka peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. Rumus Slovin: N

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N =
Jumlah Populasi

E = Toleransi kesalahan atau *error tolerance* (kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel)

“Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%”. Umar dalam Rachmat Kriyantono, hal 164,. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan jumlah populasi responden, yaitu pengikut *fansbase* Abel Cantika yang aktif dalam mendukung kegiatan Abel Cantika secara langsung maupun dalam media sosial instagram dengan total 437 orang TEAMNYOY dengan batas toleransi kesalahan 5%, sehingga dapat diperoleh jumlah sampel berdasarkan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{437}{1 + 437 \times (5\%)^2}$$

$$n = \frac{437}{1 + 437 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{437}{1 + (437 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{437}{1 + 1,0925}$$

$$n = \frac{437}{2,0925}$$

$$n = 208,8 \approx 209 \text{ Sampel}$$

Jadi jika dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 209 orang.

Teknik Sampling

Menurut Syofian Siregar, hal 30, ‘teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang *representative* dari populasi’.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Menurut Sugiyono dalam Buku Metode Penelitian Bisnis, hal. 92-95,, mengatakan bahwa:

Ada 2 (dua) macam teknik sampling yaitu:

1. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
2. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Berdasarkan definisi di atas penelitian ini akan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis teknik *Cluster Sampling Simple Random Sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dari populasi secara sederhana, yaitu secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada pada populasi. Dalam hal ini populasi diasumsikan homogen dilihat berdasarkan dalam menentukan kriteria responden yaitu pengikut *fansbase* TEAMNYOY yang memiliki akun media sosial Instagram.

Instrumen Penelitian

Instrument pengumpulan data atau disebut saja sebagai *instrument* riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Arikunto, hal. 50, [41].

Penelitian menggunakan Skala *Likert* untuk mengolah data dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan serta sudah memenuhi kriteria penelitian.

Menurut Sugiyono, hal. 57,. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang tentang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item – item *instrument* yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif”.

Pada sebuah penelitian, metode perhitungan tidak boleh asal dalam melakukan pengukuran. Oleh karena itu peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Sugiyono, hal. 93,, mengatakan bahwa: “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Peneliti melakukan pengujian *instrumen* penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu *instrumen* dikatakan valid jika *instrumen* tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat. Selanjutnya, suatu *instrumen* dikatakan reliabel jika *instrumen* tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diuji berkali-kali. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di dalamnya terdapat daftar pertanyaan dan pernyataan yang akan diberikan kepada pengikut akun *fansbase* TEAMNYOY.

Uji Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X “*Celebrity Endorser*” dengan variabel Y “*Brand Image*”, peneliti menggunakan SPSS 23.0, *analyze-correlate-bivariate*. Mengukur kekuatan hubungan antara variabel tersebut dengan melihat nilai derajat hubungan atau koefisien korelasi. Hasil data antara variabel X dengan variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Korelasi Variabel (X) Dengan Variabel (Y)

	Total_VarX	Total_VarY
Total_VarX Pearson Correlation	1	.468**
Sig. (2-tailed)		.000
N	209	209
Total_VarY Pearson Correlation	.468**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	209	209

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

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan koefisien korelasi variabel X *Celebrity Endorser* adalah 0,468. Merujuk pada kategori hubungan sesuai dengan tabel 2 kategori koefisien korelasi, derajat korelasi 0,468 antara Variabel X *Celebrity Endorser* dengan Variabel Y *Brand Image* termasuk kategori hubungan yang sedang atau cukup.

Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel X *Celebrity Endorser* dengan variabel Y *Brand Image* yang menyatakan keduanya memiliki hubungan, maka dalam analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel tersebut. Untuk mengetahui hasil regresi antara Variabel X *Celebrity Endorser* dengan Variabel Y *Brand Image* menggunakan SPSS 23.0, *analyze-regression-linier*. Menurut Rachmat Kriyantono, hal 184 untuk mengukur tingkat pengaruh variabel tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ Keterangan:}$$

Y = Variabel tidak bebas (*dependent* yang diprediksi) a = Nilai *Intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0 b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel X = Variabel Bebas (*independent*)

Hasil data pengolahan antara Variabel X *Celebrity Endorser* dengan Variabel Y *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Regresi Antara Variabel (X) Dengan Variabel (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	56.117	5.466		10.266	.000
1 Celebrity_Endorser	.507	.066	.468	7.627	.000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai a sebagai constan dan nilai b sebagai koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B pada *Unstadaralized Coefficients*, maka diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 56,117 + 0,507X$. Yang artinya jika tidak ada *Celebrity Endorser* (X) maka nilai konstanta *Brand Image* (Y) sebesar 56.117. Dan nilai koefisien regresi sebesar 0,507 yang artinya bahwa setiap satu kali Lazada dipromosikan oleh Abel Cantika dalam postingan foto di media Instagram maka tingkat *brand image* akan meningkat sebesar 0,507.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya nilai kontribusi Variabel X terhadap Variabel Y. Untuk mengetahui besaran angka digunakan rumus yang di katakan Sugiyono, hal 249, untuk mengetahui nilai besarnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ Keterangan:}$$

$$\begin{aligned} KD &= \text{Koefisien Determinasi } r \\ &= \text{Koefisien Korelasi} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, nilai r^2 diperoleh dari hasil perhitungan SSR (*sim of squares due to regression*) dibagi dengan jumlah SEE (*sim of squares error*). Dan nilai SRR dan SEE ditunjukkan melalui tabel *anova*, hasil data *output analyze-regression-linnear*. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan program SPSS 23.0 yang menyediakan tabel model *summary* yang langsung menunjukkan nilai *R square*. Berikut hasil data antara Variabel X dengan Variabel Y untuk mengukur nilai determinasi dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.216	6.655

Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser

Berdasarkan hasil data pada tabel 4, menyatakan bahwa r^2 atau *r square* adalah 0,468, maka diperoleh persentase nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= 0,468 \times 100\% \\ &= 46,8\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa Variabel X *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi sebesar 46,8% terhadap Variabel Y *Brand Image*, sedangkan sisanya 78,1% merupakan hubungan variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam Uji Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Adanya pengaruh *Celebrity Endorser* Abel Cantika Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY.

Ho : Tidak adanya pengaruh *Celebrity Endorser* Abel Cantika Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui perhitungan nilai statistik t yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terkait (*dependent*), dengan melihat perbandingan pada tabel distribusi nilai t. Rachmat Kriyantono, hal 194, [31] mengatakan:

1. Jika nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi t, maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan hipotesis diterima.
2. Jika nilai t diperoleh dari penelitian lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka tidak terdapat hubungan yang berarti atau tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Berikut hasil olah uji data antara Variabel X dengan Variabel Y untuk mengukur nilai statistik t dapat dilihat melalui tabel *coefficients* sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Statistik T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56.117	5.466		10.266	.000
Celebrity_Endorser	.507	.066	.468	7.627	.000

a. Dependent Variable: *Brand_Image*

Berdasarkan pada tabel distribusi nilai t dengan DF (*degree of freedom*) = (n-4) dengan hasil 209 – 2 = 207 (n) dengan presisi sebesar 5%. Diperoleh nilai t tabel sebesar 3.182 sementara hasil perhitungan statistik t hitung sebesar 7.627. Maka terdapat hubungan yang berarti Ho ditolak, Ha diterima bahwa ada pengaruh *Celebrity Endorser* Abel Cantika melalui media sosial Instagram terhadap *Brand Image* situs belanja *online* Lazada. Menurut Ghazali Imam, hal. 84, [46], maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 209 responden dari pengikut *fansbase* media sosial Instagram TEAMNYOY Abel Cantika dan dibantu aplikasi SPSS versi 23.0 dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adakah Pengaruh *Celebrity Endorser* Abel Cantika melalui Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Lazada Bagi Akun *Fansbase* TEAMNYOY.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya adanya hubungan sedang atau cukup berarti dengan signifikan 0,468. Sesuai dengan hasil penelitian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 46,8% terhadap *brand image*, sedangkan sisanya 78,1% merupakan hubungan variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan faktor lain yang mempengaruhi *brand image* Lazada dalam menggunakan Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* yaitu bagaimana seorang Abel Cantika mampu mengubah *image* Lazada sebagai *ecommerce* yang memberikan kebutuhan perempuan dari kalangan menengah hingga atas, dapat dilihat dari postingan Abel Cantika di media sosial Instagram terdapat produk-produk dengan harga yang bisa dikatakan mahal juga terdapat di *e-commerce* seperti Lazada.

Disimpulkan bahwa seorang Abel Cantika mempunyai *Expertise* (keahlian) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seorang endorser sehingga mampu mengubah mampu mengubah *image* Lazada sebagai *e-commerce* yang memberikan kebutuhan perempuan dari kalangan menengah hingga atas, dapat dilihat dari postingan Abel Cantika di media sosial Instagram terdapat produk-produk dengan harga yang bisa dikatakan mahal juga terdapat di *e-commerce* seperti Lazada.

Kemudian dalam penelitian ini diperoleh persamaan dari rumus regresi linear adalah $Y = 56,117 + 0,507X$. Nilai konstanta sebesar 56.117 yang artinya jika tidak ada *brand image* maka *Celebrity Endorser* sebesar 56.117. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,507 yang artinya bahwa setiap satu kali Lazada dipromosikan oleh Abel Cantika dalam postingan foto di media Instagram maka tingkat *brand image* akan meningkat sebesar 0,507. Penambahan angka positif pada kedua variabel ini menandakan kumpulan data penelitian berada pada suatu garis lurus atau linear, peningkatan nilai *celebrity endorser* diikuti *brand image* pada arah nilai yang sama.

Berdasarkan pada tabel distribusi nilai t dengan DF (*degree of freedom*) = 4 - 1 = 3, sig 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 3,182 sementara hasil perhitungan statistik t hitung sebesar 7.627. Maka terdapat hubungan yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima bahwa ada pengaruh *Celebrity Endorser* Abel Cantika melalui media sosial Instagram terhadap *Brand Image situs belanja online* Lazada.

Pernyataan jawaban responden pada indikator *Celebrity Endorser* yang paling tertinggi memiliki rata-rata (*mean*) 3.48 dengan pernyataan nomor 3 bahwa Menurut saya postingan foto Abel Cantika mengenai Lazada dapat dipercaya. Dan pada indikator *Brand Image* jawaban responden tertinggi memiliki rata-rata (*mean*) 3.44 dengan pernyataan nomor 1 bahwa Lazada memberikan pembayaran COD sebagai pelayanan yang mudah.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan kesimpulan, menunjukkan *celebrity endorser* Abel Cantika memiliki pengaruh terhadap *brand image* situs belanja *online* Lazada. Meskipun begitu seluruh isi kuesioner yang terdiri dari 53 pernyataan dan mewakili tiap dimensi memiliki *mean* rendah, seperti pernyataan nomor 23 bahwa "Abel Cantika terlihat sebagai *celebrity endorser* yang sederhana daripada *celebrity endorser* lainnya" memiliki nilai *mean* sebesar 3,34 dan pernyataan nomor 8 bahwa "Lazada mengingatkan saya tentang diskon *flashsale* setiap hari.", memiliki *mean* sebesar 3,30. Oleh karena itu, berikut beberapa saran yang peneliti sampaikan:

1. Untuk menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Abel Cantika dapat dipercaya, Lazada perlu meng-up informasi melalui *story* instagram pribadi Lazada bahwa selebriti ini adalah *celebrity endorser* sedang bekerja sama dengan Lazada saat setiap kali Abel Cantika menandai Lazada di akun media sosial instagram dalam postingannya.
2. Dilihat dari nilai determinasi yang hanya sebesar 46,8% penulis sarankan agar ditingkatkan kembali dalam pengembangan promosi menggunakan *celebrity endorser* ini, karena zaman sekarang penggunaan internet semakin meningkat dan masyarakat lebih mudah tertarik saat publik figur yang mempromosikan langsung di laman media sosial pribadi dibandingkan hanya melihat iklan di televisi, radio, majalah dan sebagainya.
3. Untuk meningkatkan *image* (citra merek) dalam sudut pandang pengguna, Lazada perlu terus memberikan pelayanan diskon *flashsale* yang lebih menarik agar pengguna selalu mempunyai rasa ingin selalu menggunakan situs belanja *online* Lazada.
4. Untuk memberikan kenyamanan pengguna, Lazada harus tanggap dalam merespon memberikan informasi ke aslian produk yang dijual kepada pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, Komunikasi Antar Personal, Prenada Media, Jakarta, 2017
 Alo Liliweri, Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, Kencana, Jakarta, 2011

- Arikunto & Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2013
- Dhifa Nabila dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Intrans Publishing Group, Malang, 2020
- Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq, *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha*, TELKOM Universitas, Bandung, 2014
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2014
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013
- Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS Cetakan 1*, Gava Media, Yogyakarta, 2013
- Nawawi H, *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, PT. Indeks, Jakarta, 2012
- Gita Atiko, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial*, Jakarta, 2016
- Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, Penerbit Scopindo Media Pustaka, Surabaya, 2020
- Jubile Enterprise, *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012
- Lahyanto Nadie, *Media Massa dan Pasar Modal*, Media Center, Jakarta, 2018
- Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Deepublish, Yogyakarta, 2015
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Qiara Media, Jawa Timur, 2019
- Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Deepublish Publisher, 2020
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta, 2015
- Nike Cholifah Suharyono Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*, Universitas Brawijaya, Malang, 2016
- Nur Amalia, Sri Nuringwahyu & Dadang Krisdianto, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah*, Universitas Islam Malang, Malang, 2019
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2014
- Ratu Mutiaela Caropeboka, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Penerbit Anggota IKAPI, Yogyakarta, 2017
- Sandu Siyoto & Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta, 2015
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2014
- Tezza, *Insta Style: Curate Your Life, Create Stunning Photos, Elevate Your Instagram Influence*, DK Publishing, United States, 2018
- www.instagramTEAMNYOY.com “Jumlah Pengikut TEAMNYOY Di Media Sosial Instagram”
<https://www.instagram.com/teamnyoy/> di akses tahun 2020
- Yudho Yudhant, *Information Technology Bussiness*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2019
- Yusuf A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, Kencana, Jakarta, 2014