

Pengaruh Kredibilitas *Idol Group* JKT48 Sebagai *Celebrity Endorser* Produk Erigo Terhadap Niat Beli Konsumen

Bani Ady Ramadhan¹, Istiharini², Theresia Gunawan³

Universitas Katolik Parahyangan

8032301006@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of the credibility of the idol group JKT48 as a celebrity endorser on consumer purchase intentions for Erigo products. In the rapidly growing digital marketing era, the use of celebrity endorsers has become a key strategy in influencing consumer purchase decisions. JKT48, as an idol group with significant influence, was chosen to test how much their credibility affects consumer purchase intentions for Erigo, a local fashion brand that is rapidly growing. This study employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are fans of JKT48 and users of Erigo products. The variables tested include three dimensions of credibility: trustworthiness, expertise, and attractiveness, and their influence on consumer purchase intentions. The results of the study indicate that the credibility of JKT48 as a celebrity endorser influences consumer perception of Erigo products, which in turn affects consumer purchase intentions. The dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness all prove to have a significant impact on consumers' positive perceptions and purchase intentions for Erigo products. These results confirm that the credibility of JKT48 as a celebrity endorser can strengthen consumer views on the quality and value of Erigo products, which leads to increased purchase intentions.

Keywords: *Credibility, Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *idol group* JKT48 sebagai *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erigo. Di era pemasaran digital yang semakin berkembang, penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. JKT48, sebagai grup idola yang memiliki pengaruh besar, dipilih untuk menguji seberapa besar kredibilitas mereka memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo, merek fesyen lokal yang sedang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan penggemar JKT48 dan pengguna produk Erigo. Variabel yang diuji meliputi tiga dimensi kredibilitas, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik), serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas JKT48 sebagai *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Erigo, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) sama-sama terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi positif konsumen dan niat beli produk Erigo. Hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas *celebrity*

endorser JKT48 dapat memperkuat pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk Erigo, yang berujung pada meningkatnya niat beli.

Kata kunci: Kredibilitas, *Celebrity Endorser*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, Niat Beli

PENDAHULUAN

Musik merupakan salah satu hiburan yang cukup banyak disukai masyarakat di dunia. Kemajuan industri musik yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini tidak dapat dihindari lagi pengaruh terhadap munculnya berbagai jenis lagu. Musik pada dasarnya adalah media komunikasi yang paling banyak digunakan bagi kebanyakan orang dan dapat dinikmati di banyak kalangan (Serafina & Gregorius, 2022). Para pendengar dapat menikmati musik yang mencerminkan suasana hati saat tidak dapat mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Bahkan aktivitas manusia saat ini mayoritas selalu diiringi oleh lantunan musik. Maka dari itu tidak bisa dipungkiri bahwa manusia dan musik memiliki keterkaitan. Musik adalah salah satu cara yang dapat digunakan setiap orang untuk menyampaikan pesan komunikasi dan berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Hal ini memungkinkan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, isi batin, gagasan, opini, dan imajinasi mereka.

Di Indonesia sendiri musik sangat digemari oleh banyak kalangan, terutama musik yang dinyanyikan oleh sekelompok *group band*, maupun itu *group band* wanita ataupun pria. *Girlband/boyband* dapat di definisikan sebagai kelompok musik pop yang terdiri dari laki-laki muda (atau perempuan muda) yang menyanyi dan menari (TFR News, 2021). Akhir-akhir ini dunia permusikan Indonesia sedang mewabah atau melanda dengan hadirnya *boyband/girlband* yang marak bermunculan, para *boyband/girlband* satu persatu hadir di media dengan mereka menawarkan berbagai macam ciri khas yang mereka punya. Namun tak hanya kemunculan *group band* yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terdapat juga *idol group* yang memiliki karakteristik tidak jauh berbeda dengan *group band*.

Salah satu *idol group* yang paling dikenal oleh masyarakat dunia adalah AKB48. AKB48 sendiri merupakan *idol group* yang nantinya akan memiliki ‘saudara perempuan’ dari berbagai penjuru dunia, termasuk JKT48 yang menjadi saudara pertamanya di luar Jepang.



Gambar 1. Personil JKT48

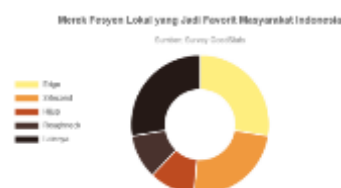
Sumber: Instagram JKT48 (2024)

JKT48 adalah salah satu *idol group* yang berbasis di Jakarta dan dapat menarik perhatian beberapa masyarakat di Indonesia selama hampir 10 tahun terakhir sebagai grup idola pertama di Indonesia karena warna musiknya yang ceria, kostumnya yang unik, gerakan tariannya yang energik, hingga lirik lagunya yang asing di telinga masyarakat Indonesia karena merupakan adaptasi dari bahasa Jepang. JKT48 memiliki *tag line* '*idol you can meet*' dan tumbuh berkembang bersama *fans*, kedua *tagline* tersebut sekaligus menjadi konsep yang menjadi perbedaan antara JKT48 dengan artis atau *group vocal* lainnya. Kehadiran media yang turut menjadi peran yang aktif memberikan informasi mengenai hal-hal yang baru akhirnya ikut membantu penyebaran konsep *idol group* JKT48 kepada khalayak. Pengaruh media yang cukup besar terhadap *idol group* JKT48 adalah pembentukan citra sebagai idola yang dekat dengan penggemarnya, sehingga atas dasar itu seseorang memiliki ketertarikan dan menjadi penggemar setia.

Kerap kali seorang idola dijadikan sebagai bintang iklan oleh beberapa pemasar dalam perusahaan. Menggunakan tokoh terkenal seperti selebriti dianggap berhasil dalam memperkenalkan produk atau layanan dengan merek tertentu kepada masyarakat, dengan harapan akan mendorong pada pembelian. Munculnya seorang tokoh selebriti atau idola telah mengubah lanskap pemasaran. Dengan hadirnya *brand-brand* yang semakin memanfaatkan kekuatan tokoh-tokoh digital ini untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka (Putri & Madiawati, 2023). Beragam strategi dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual melalui media periklanan.

Iklan merupakan alat yang paling mudah dan efektif digunakan pada era modern ini untuk memberikan informasi yang diberikan kepada khalayak dan diakhiri dengan mempersuasi khalayak yang menjadikan tujuan utama dalam pemasaran. Sebuah iklan dapat dalam bentuk visual yang dimana menampilkan seorang yang menarik dan ahli dalam berkomunikasi serta mempersuasi khalayak (Jelita & Rimiyati, 2021). Hal ini dapat ditemukan seperti *Influencer* ataupun *Celebrity Endorser*.

Saat ini berbagai produk yang beredar di pasar telah menggunakan iklan sebagai alat promosi mereka dengan menunjukkan kreativitasnya masing-masing. Mulai dari produk kecantikan, produk pakaian, hingga produk makanan dan minuman. Salah satu produsen pakaian yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat promosi mereka dalam membuat iklan adalah PT. Idea Solusi Indonesia dengan salah satu merek nya yang terkenal adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek fesyen yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia Bernama

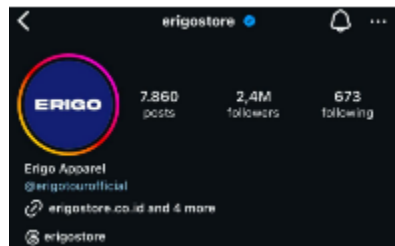


Muhammad Sadad, *Founder* sekaligus CEO Erigo Store.

Gambar 1. Survei Merek Fesyen Lokal

Sumber: Survey GoodStats (2023)

Erigo merupakan merek fesyen untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo cukup digemari di Indonesia, bahkan lebih populer dibandingkan dengan beberapa pesaing serupa dalam industri fesyen lokal. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek fesyen lokal, dapat dilihat di Gambar 1.2 sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek fesyen yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Erigo memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan dan menjual produk, salah satu platform media sosial yang sering digunakan Erigo untuk melakukan promosi yaitu Instagram.



Gambar 2. Akun Instagram Erigo

Sumber: Instagram Erigo

Akun Instagram @erigostore sudah mengunggah sebanyak 7.860 postingan dan mendapat 2,4 juta pengikut. Setiap hari akun @erigo.store selalu melakukan *live*. Dalam kegiatan *live* tersebut, para *host* mempromosikan produk Erigo dan mempersuasi para penonton agar melakukan pembelian. Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui data yang menyebutkan bahwa, Instagram telah membawa negara Indonesia berada posisi ke-4 sebagai pengguna terbanyak dengan mencapai 104,8 juta pengguna aktif (Databooks Katadata Media Networks, 2023). Peluang tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu media dalam memasarkan dan menjual produk bisnisnya, begitu juga dengan Erigo.



Gambar 3. JKT48 sebagai Celebrity Endorser Erigo

Sumber: Website Erigo (2024)

Salah satu strategi yang digunakan Erigo dalam mempromosikan produknya adalah dengan menggandeng *idol group* JKT48 sebagai *celebrity endorser* mereka. Sebagai grup musik yang telah membangun basis penggemar yang besar dan sangat loyal di Indonesia, *idol group* JKT48 memiliki daya tarik yang kuat di kalangan anak muda, yang merupakan target utama produk *fashion* seperti Erigo. Keunikan *idol group* JKT48 terletak pada kedekatannya dengan penggemar, yang menciptakan ikatan emosional yang mendalam dan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap anggota grup ini. Kepercayaan dan kedekatan ini menjadi faktor utama dalam kredibilitas mereka sebagai *endorser*, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. *Idol group* JKT48 mampu menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens, yang tidak hanya melihat mereka sebagai figur publik, tetapi juga sebagai *role model* yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam konteks produk Erigo yang memfokuskan diri pada *fashion*, pemilihan *celebrity endorser* seperti JKT48 yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan penggemar dapat menjadi salah satu variabel yang paling cocok untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk membutuhkan pertimbangan sendiri bagi produsen, dimana *celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* harus memiliki kredibilitas (Samadi, 2016).

Teori kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953) menyatakan bahwa seseorang lebih mudah dipersuasi jika komunikator memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi. Keahlian mencakup kesan bahwa komunikator berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, dan dapat diandalkan (Venus, 2018). Indikator utama kredibilitas adalah keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kredibilitas *celebrity endorser* menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini mencakup transparansi, autentisitas, dan kedekatan dengan audiens, yang semuanya berdampak pada peningkatan niat beli (Lee & Cho, 2023). *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang terbentuk melalui analisis produk, perbandingan, dan keputusan pembelian (Keller & Kotler, 2012; Raza et al., 2014).

Dengan berbagai *benefit* yang ditawarkan, *idol group* JKT48 dianggap mampu menyampaikan pesan promosi produk Erigo dalam mempengaruhi niat beli untuk meningkatkan jumlah pembeli. Seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan yang diterima oleh para komunikan sama dengan apa yang ia sampaikan. Hal ini sangat penting dilakukan untuk beberapa hal seperti seseorang melakukan sebuah kampanye ataupun dapat dilakukan dalam bidang bisnis yaitu melakukan sebuah pemasaran.

Berdasarkan latar belakang ini penelitian tentang kredibilitas *celebrity endorser* dengan mengukur aspek pengaruh keterpercayaan, pengaruh keahlian, dan pengaruh daya tarik, merupakan hal yang penting. Tujuan penelitian untuk memahami dan mengetahui sejauh mana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 5 (2025) 1454 – 1469 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7083

“Pengaruh Kredibilitas *Idol Group* JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* Produk Erigo terhadap Niat Beli Konsumen”.

TINJAUAN LITERATUR

Media sosial merupakan komunitas berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, bersosialisasi, dan berkumpul. Menurut Kotler & Keller (2016), banyak konsumen lebih suka mengunjungi halaman media sosial untuk memperoleh informasi produk. Media sosial populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi saluran penting untuk pemasaran digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memainkan peran penting dalam pengumpulan informasi, yang mana banyak konsumen lebih suka mengunjungi halaman media sosial suatu *brand* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Beberapa platform media sosial yang kini sedang digemari adalah Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan Facebook.

Instagram adalah platform berbasis gambar dan video yang menawarkan fitur seperti Stories, Live, Shopping, dan Insight untuk mendukung aktivitas bisnis (Instagram, 2024). Fitur ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas secara visual dan interaktif. Menurut Sheldon & Bryant (2016), Instagram membantu membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat citra *brand*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness*. Dengan fitur-fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram *Shopping*, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi audiens mereka. Melalui visual yang menarik dan strategi konten yang tepat, Instagram memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis di era digital ini.

Kredibilitas adalah persepsi audiens terhadap keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik komunikator (Hovland et al., 1953). Penelitian Hovland (2007) menunjukkan bahwa sumber informasi yang kredibel lebih efektif dalam memengaruhi opini audiens. Venus (2018) menambahkan, kredibilitas dipengaruhi oleh keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dalam pemasaran, kredibilitas *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi (Lee & Cho, 2023).

Kredibilitas dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena kredibilitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kredibilitas seorang *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan yang disampaikan dan niat beli konsumen. Ketika konsumen menganggap seorang *endorser* kredibel, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk yang dipromosikan berkualitas dan layak untuk dibeli. Dengan demikian, kredibilitas menjadi variabel utama yang akan menggambarkan sejauh mana pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap perilaku beli konsumen,

khususnya dalam konteks penggunaan JKT48 sebagai *endorser* untuk produk Erigo.

Celebrity endorser adalah figur publik yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau layanan (Shimp, 2003). Menurut McCracken (1989), selebriti berperan sebagai simbol budaya yang memperkuat citra produk. Shimp (2010) juga menyebutkan bahwa selebriti menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik, ketampanan, atau keberhasilan mereka. Dalam penelitian ini, JKT48 dipilih karena basis penggemar besar dan pengaruh mereka sebagai *endorser* untuk produk Erigo.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang terkenal dan mendapatkan pengakuan publik sehingga dapat menarik perhatian pada suatu produk atau merek. Memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi adalah strategi efektif bagi penjual dan pemasar karena *celebrity endorser* diharapkan menarik minat pembeli dan memiliki potensi besar untuk memengaruhi penggemar, pengikut, dan masyarakat lainnya yang melihat promosi mereka di televisi, media sosial, dan media iklan lainnya. Dalam penelitian ini, JKT48 dipilih sebagai *celebrity endorser* karena *idol group* ini memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, yang memungkinkan kredibilitas mereka untuk berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli produk Erigo. Selain itu, JKT48 dikenal memiliki kedekatan dengan penggemarnya, sehingga pengaruh kredibilitas mereka terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi menarik untuk diteliti.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009). Lee et al. (2017) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa indikator niat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, dalam penelitian ilmiah berarti penelitian ini untuk mengkaji dan menguji kebenaran suatu data penelitian. Metode penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa penelitian kausalitas ini merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel.

Berdasarkan tujuan penelitian, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Sani & Vivin, 2013) *explanatory research* merupakan penelitian untuk menguji hipotesis antar variabel yang akan dihipotesiskan sehingga akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji dan menjelaskan pengaruh

dari dimensi kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* terhadap niat beli.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif apabila peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan cocok untuk populasi besar. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada pengikut aktif akun Instagram @erigostore yang sering berinteraksi dengan akun tersebut, seperti memberikan komentar, menyukai postingan, atau berbagi konten terkait produk yang digunakan oleh anggota *idol group* JKT48. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian melalui kajian pustaka yang mencakup dokumen, buku, jurnal, dan literatur lainnya yang mendukung permasalahan dalam penelitian ini. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi detail terkait objek penelitian tanpa kekhawatiran responden memberikan jawaban yang salah. Kuesioner disusun oleh peneliti dan akan disebarakan kepada responden yang ditentukan dalam pembentukan sampel. Pengukuran data menggunakan skala Likert, di mana responden diminta menilai pernyataan dengan pilihan jawaban: "sangat setuju (5)", "setuju (4)", "netral (3)", "tidak setuju (2)", dan "sangat tidak setuju (1)" (Sugiyono, 2016). Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut aktif akun Instagram @erigostore yang berinteraksi melalui *like*, komentar, atau berbagi konten, karena mereka mengonsumsi informasi di akun tersebut, termasuk konten yang berkaitan dengan *member idol group* JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk penelitian. Berdasarkan Roscoe (1982 dalam Sugiyono, 2011), jumlah sampel ideal dalam penelitian adalah 30–500, dan penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia 18–35 tahun, aktif berinteraksi dengan akun @erigostore, dan pernah membeli produk Erigo yang di-endorse oleh *idol group* JKT48.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Microsoft Excel setelah pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan variabel penelitian, yang dikembangkan berdasarkan dimensi operasionalisasi variabel.

- Uji Validitas: Validitas kuesioner diuji menggunakan IBM SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pernyataan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel, dan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2018).

- Uji Reliabilitas: Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan Formula Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria reliabilitas berdasarkan Ghazali (2018) adalah:

Tabel 1. Kriteria Nilai Cronbach's Alpha

Nilai	Reliabilitas
>0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,7	Cukup Reliabel
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

Sumber: Ghazali (2018)

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari sampel tanpa melakukan generalisasi, dengan menghitung rata-rata jawaban responden menggunakan SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi, yang meliputi uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi korelasi antar-variabel bebas, uji linearitas untuk melihat hubungan linier antara variabel independen dan dependen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varians residual. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Analisis ini melibatkan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas, uji simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara keseluruhan, dan uji parsial (Uji T) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *idol group* JKT48 sebagai *celebrity endorser*, yang mencakup *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, terhadap niat beli pengikut aktif akun Instagram @erigostore.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 0.05	r hitung	r tabel	Simpulan
X1.1	0,000	0,05	0.892	0,1927	Valid
X1.2	0,000	0,05	0.811	0,1927	Valid
X1.3	0,000	0,05	0.925	0,1927	Valid
X1.4	0,000	0,05	0.920	0,1927	Valid
X1.5	0,000	0,05	0.880	0,1927	Valid
X2.1	0,000	0,05	0.809	0,1927	Valid

X2.2	0,000	0,05	0.935	0,1927	Valid
X2.3	0,000	0,05	0.954	0,1927	Valid
X2.4	0,000	0,05	0.909	0,1927	Valid
X3.1	0,000	0,05	0.887	0,1927	Valid
X3.2	0,000	0,05	0.84	0,1927	Valid
X3.3	0,000	0,05	0.815	0,1927	Valid
X3.4	0,000	0,05	0.876	0,1927	Valid
X3.5	0,000	0,05	0.914	0,1927	Valid

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 0.05	r hitung	r tabel	Simpulan
Y.1	0,000	0,05	0.828	0,1927	Valid
Y. 2	0,000	0,05	0.808	0,1927	Valid
Y. 3	0,000	0,05	0.860	0,1927	Valid
Y. 4	0,000	0,05	0.785	0,1927	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), dan niat beli konsumen (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk setiap item pernyataan, serta nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6 untuk setiap variabel, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai probabilitas sebesar 0,200. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, dengan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran residual, yang mengindikasikan homoskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, dengan nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05.

Analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), dan *attractiveness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif untuk masing-masing variabel independen, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709

mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan 70,9% variasi pada niat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Uji *F* menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai *F* hitung sebesar 79,653 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 2,69, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli Konsumen menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien 0,213, menandakan bahwa peningkatan kualitas lingkungan kerja dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Dalam konteks niat beli konsumen, variabel *trustworthiness* memiliki koefisien terendah dibandingkan *expertise* dan *attractiveness*, meskipun tetap memiliki pengaruh signifikan secara statistik (nilai signifikansi 0,000, *t* hitung 14,140 > *t* tabel 1,65993). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tetap penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kontribusinya tidak sebesar *expertise* dan *attractiveness*. Hasil ini didukung oleh penelitian MC Lanongbuka (2018), yang menemukan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada *expertise* dan *attractiveness* karena pengaruhnya lebih dominan, sementara *trustworthiness* berperan sebagai elemen pendukung untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kombinasi variabel (*expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*) dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Pengaruh *Expertise* Terhadap Niat Beli Konsumen menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien tertinggi dibandingkan *trustworthiness* dan *attractiveness*. Analisis regresi menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,000, *t* hitung 14,094 > *t* tabel 1,65993), menandakan bahwa keahlian dalam pemasaran produk, seperti kemampuan teknis, kredibilitas, atau pengetahuan mendalam, menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh studi Muhammad Rifan Jungki Dausat dan Muchsin Muthohar (2024), yang juga menemukan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dibandingkan dengan *attractiveness* dan *trustworthiness*,

expertise memberikan kontribusi terbesar, menegaskan pentingnya membangun persepsi konsumen terhadap keahlian, misalnya melalui informasi relevan, kemampuan teknis yang kuat, atau figur ahli sebagai representasi produk. Secara keseluruhan, temuan ini merekomendasikan agar strategi pemasaran difokuskan pada penguatan elemen *expertise* untuk memaksimalkan pengaruh terhadap niat beli, sambil tetap memperhatikan elemen *attractiveness* dan *trustworthiness* guna menciptakan pendekatan yang lebih menyeluruh dan efektif.

Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli Konsumen menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 13,697 > t tabel 1,65993. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan *expertise*, *attractiveness* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk, layanan, atau komunikator pemasaran merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh studi Caroline Jesica Emily Liem dan Carunia Mulya Firdausy (2024), yang juga menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, dengan fokus lebih besar pada daya tarik visual dan persepsi keahlian untuk memaksimalkan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), dan *attractiveness* (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari α 0,05) dan F hitung 79,653 (lebih besar dari F tabel 2,69). Penolakan H_0 dan penerimaan H_4 mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen secara kolektif menjelaskan perubahan niat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini didukung oleh studi Monica Claudia Lanongbuka (2018), yang juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang optimal harus mengintegrasikan elemen *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* untuk menciptakan efek sinergis yang kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen. Pendekatan terintegrasi ini penting untuk membangun persepsi positif konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser*, yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness idol group JKT48*, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erigo melalui media sosial Instagram @erigostore.

1. *Trustworthiness* (X1): Berdasarkan hasil analisis, variabel ini dinyatakan valid, dengan persepsi konsumen terhadap *trustworthiness* berada dalam kategori baik. Kerja sama Erigo dengan *endorser* yang jujur dalam mempromosikan produknya menjadi kunci dalam membangun kepercayaan

konsumen.

2. *Expertise* (X2): Variabel ini memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,923 (kategori sangat baik). JKT48 sebagai *celebrity endorser* dinilai efektif dalam menyampaikan produk Erigo berkat kedekatan dan kepercayaan diri mereka, yang memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen.
3. *Attractiveness* (X3): Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,917, variabel ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kepribadian anggota JKT48 mampu mempresentasikan produk Erigo secara menarik, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi generasi muda.
4. Niat Beli (Y): Persepsi konsumen terhadap niat beli produk Erigo melalui Instagram @erigostore termasuk dalam kategori cukup baik. Instagram terbukti sebagai saluran efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Pengaruh Variabel X terhadap Y: Ketiga variabel independen (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital melalui Instagram, didukung oleh kredibilitas JKT48, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli produk Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis mempunyai beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan mengenai *celebrity endorser* dari Erigo, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan Erigo terus memilih *celebrity endorser* yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas merek. Penggunaan *endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga autentik dalam menyampaikan pesan merek dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. *Endorser* seperti JKT48, yang memiliki daya tarik visual dan pengaruh besar terhadap audiens muda, dapat menjadi contoh yang baik dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara produk dan penggemar.
2. Diharapkan Erigo bisa lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan mengedepankan tiga aspek penting, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut, Erigo dapat memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga mampu memberikan dampak positif bagi citra merek dan mempengaruhi konsumen secara efektif. *Endorser* yang memenuhi kriteria *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* akan membantu Erigo lebih sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan memperkuat posisi merek mereka di pasar fesyen lokal maupun internasional.
3. Selain bekerja dengan selebriti yang sudah terkenal, Erigo dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau figur publik

dari berbagai latar belakang dan industri. Dengan begitu, Erigo bisa menjangkau segmen pasar yang lebih beragam, termasuk kelompok konsumen yang mungkin tidak terlalu terhubung dengan selebriti besar tetapi lebih terhubung dengan *influencer* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility.
- Amri, & Dewi. (2014). Masyarakat Tontonan Dalam Idol Group JKT48 (Studi fanbase JKT48 JOGJA FC). *Skripsi*.
- Annis, K., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1522-1534.
- Astarina, S. (2018, Oktober 7). *Muhammad Sadad: Bisnis Rugi Puluhan Juta Hingga Raup Omzet Miliaran Lewat Erigo Store*. Retrieved from Koinworks Blog: <https://koinworks.com/testimonial/muhammad-sadad-erigo-store/>
- Ayuning, C. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pengguna sabun mandi Lifebuoy). *Skripsi*.
- Databooks Katadata Media Networks. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Retrieved from Databooks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Dewi, P. S., & Gd Suasana, I. G. (2019). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitias Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*.
- Fahrizal, M. (2014). *Sekali Hidup Sepenuh Hati*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumer's Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*.
- Hovland et al. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: GT: Yale University Press.
- Hovland, C. L. (2007). Definisi Komunikasi. In C. L. Hovland. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Instagram. (2024, August 7). *Instagram*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). ENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*.
- Keller. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Keller, & Kotler. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, & Kotler. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition,*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 75-81.
- Lee et al. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*.
- Lee, J., & Cho, E. (2023). The Role of Influencer Credibility in Consumer Purchase Decision-Making in the Digital Era. *Journal of Interactive Marketing*.
- Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, d. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan. *Jurnal Administrasi Bisnis Keputusan Pembelian*.
- Najib, D. H. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Novitaningtyas, D. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1-12.
- Obsesi abadi Indonesia terhadap boyband dan girlband. (2021). *TFR News*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, & Madiawati. (2023). PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 28-37.
- Ramadhan, F. K. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian oleh followers @Asbhoel.
- Raza et al. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*.

- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business. Dalam Sugiyono. 2011*. Bandung: Alfabeta.
- Samadi, M. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa).
- Sani, A. M., & Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, & Bougie, U. d. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Serafina, & Gregorius. (2022). Musik sebagai Media Komunikasi Ekspresi Cinta. *Analisis Semiotika Lirik Lagu "Rumah ke Rumah" Karya Hindia*, 247.
- Shimp. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5h Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-15)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- TFR News. (2021, July 30). Retrieved from Obsesi abadi Indonesia terhadap boyband dan girlband: <https://tfr.news/articles/obsesi-abadi-indonesia-terhadap-boyband-dan-girlband>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.