

THE INFLUENCE OF ENDORSER IN SOCIAL MEDIA TOWARD CONSUMER DECISION MAKING WITH AISAS MODEL (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION AND SHARE)

PENGARUH *ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN MODEL AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, AND SHARE*)

Meitia Rini¹⁾ and Nuddin Harahab²⁾

¹⁾ Businnes-Preneur in Malang

²⁾ Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University Veteran Street Malang

Received: September 21, 2018/ Accepted: October 31, 2018

ABSTRACT

This research discusses about the influence of endorser or brand ambassador in social media (Facebook, Twitter and Instagram) toward consumer decisions making as a part of Integrated Marketing Communication (IMC) analized with AISAS model (Attention, Interest, Search, Action and Share) as the impact of the endorser usage. This research was conducted quantitatively with examining the endorser independent variables in social media into AISAS model as its dependent variable. In this research explained that AISAS model is the development of AIDA model (Attention, Interest, Desire and Action) which has been widely used on advertising in social media and other media, then developed into AISAS model in appropriate with the internet era and the character of modern consumers who tend to searching before making a purchase for the product. From this research found that the endorser usage or brand ambassador on Fiesta Seafood product advertisement in social media has positive effect on attention, interest, search, action and share of consumer. By combining advertising activities in social media and other media, is expected can assist Fiesta Seafood become a leader market in Indonesia processed seafood products.

Keywords: advertising, endoser, decision making, AISAS model.

ABSTRAK

Era globalisasi membuat perusahaan pun dituntut untuk terus berkompetitif dan terus memberikan inovasi untuk dapat mempertahankan konsumen. *Endorse* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan seseorang/sesuatu yang dibawa menjadi *figure* untuk sebuah *brand*. Salah satu perusahaan yang menggunakan *endorser* yakni *Fiesta Seafood*. Model AISAS ini sangat sesuai dengan era internet seperti sekarang ini, karena para perusahaan sangat gencar melakukan pemasarannya melalui internet dan *medsos*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *endorser* di media sosial terhadap *attention, interest, search, action* dan *share* konsumen setelah melihat iklan dari produk *Fiesta Seafood* di media sosial. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari *medsos* *Fiesta Seafood* yakni *facebook, twitter* dan *instagram*. Melalui teknik *incidental sampling*, didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian data digunakan dengan *software* SPSS 16, uji instrument validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mendapatkan 5 model estimasi, uji *t statistic* dan uji koefisien determinasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penggunaan *endorser/brand ambassador* pada iklan produk *Fiesta Seafood* di media sosial berpengaruh positif terhadap *attention, interest, search, action and share* konsumen. Dengan mengkombinasikan kegiatan periklanan di media sosial dan media lainnya, diharapkan dapat membantu *Fiesta Seafood* untuk menjadi pemimpin di pasar (*market leader*) produk olahan *seafood* Indonesia.

Kata kunci: periklanan, endorser, pengambilan keputusan pembelian, model AISAS.

* Corresponding author: Nuddin Harahab, marmunnuddin@ub.ac.id

Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street, Malang

Cite this as: Rini, M and Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal. 06(01): 106-118

Available online at <http://ecsofim.ub.ac.id/>

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan penuh ketidakpastian. Perusahaan-perusahaan harus mampu mempertahankan bisnisnya dalam persaingan pasar yang sangat berat dan terus bergerak maju di era modern ini. Untuk dapat tetap bertahan perusahaan berbagai macam strategi salah satunya adalah komunikasi pemasaran. *Endorse* merupakan salah satu komunikasi pemasaran dengan konsumen menggunakan seseorang maupun sesuatu yang dibawa menjadi *figure* untuk sebuah *brand*. Biasanya dalam *endorsement* ini menggunakan *public figure* dari kalangan artis maupun ahli di bidangnya untuk dapat memasarkan atau mempromosikan produknya, dengan memanfaatkan popularitas, status dimata masyarakat dan keahlian dalam *brand* (Ogunsiji, 2012).

Iklan mempunyai kekuatan untuk menggerakkan konsumen untuk menjadi lebih antisipatif, yaitu bahwa penonton terlibat dalam komponen masa depan yang sudah diduga, yang merupakan bagian perkara dalam terlibat secara aktif (Wirawan dan Prima, 2016). Kegiatan pengiklanan menggunakan *endorser* di media sosial sudah banyak dilakukan oleh perusahaan, mulai dari skala kecil sampai skala besar. Salah satu perusahaan skala besar yang sudah melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *endorser* di media sosial adalah Fiesta Seafood. Mereka memiliki akun pemasarannya di berbagai media sosial diantaranya *website*, *blog*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan lain-lain. Melalui kegiatan pengiklanan menggunakan *endorser/brand ambassador/selebgram/buzzer* di media sosial tersebut sangat sesuai dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) dan diharap dapat memberikan dampak positif terhadap AISAS konsumen/*followers* di akun media sosial Fiesta Seafood.

Konsep AISAS sesuai dengan era internet seperti sekarang ini. Dalam metode ini pelanggan akan melakukan notifikasi dan atensi terhadap iklan kemudian muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pencarian terhadap informasi produk secara lebih lengkap. Kemudian pelanggan akan melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan membagikan pengalamannya kepada orang lain setelah melakukan pembelian (The Dentsu, 2011). Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh iklan menggunakan *endorser/brand ambassador* di media sosial terhadap *attention* seseorang atas iklan tersebut, (2) Pengaruh iklan menggunakan *endorser/brand ambassador* di media sosial terhadap *interest* seseorang atas iklan tersebut, (3) Pengaruh iklan menggunakan *endorser/brand ambassador* di media sosial terhadap *search* atau proses pencarian lebih lanjut dari informasi produk tersebut, (4) Pengaruh iklan menggunakan *endorser/brand ambassador* di media sosial terhadap *action* atau tindakan seseorang setelah melihat iklan produk tersebut, (5) Pengaruh iklan menggunakan *endorser/brand ambassador* di media sosial terhadap *share* atau kegiatan membagikan pengalaman setelah menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2017 pada *followers* akun media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* Fiesta *Seafood* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis atau *format deskriptif* yang bertujuan untuk menjelaskan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang berperan sebagai objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pada masalah pengaruh penggunaan *endorser* pada kegiatan iklan produk Fiesta *Seafood* di media sosialnya terhadap *attention*, *interest*, *search*, *action* and *share* konsumen.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna yang berstatus sebagai *followers* di salah satu akun media sosial produk Fiesta *Seafood*, sedangkan data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dari website dan media sosial Fiesta *Seafood* meliputi hal-hal terkait profil perusahaan, macam-macam produk, dan lain sebagainya. Selain itu juga diperoleh dari jurnal-jurnal, penelitian terdahulu serta buku-buku terkait dengan penelitian. Munawaroh (2012) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan pada pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner, selain itu juga menggunakan studi kepustakaan terkait penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Rao Purba (1996) dalam Marhadi, *et.al* (2014), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe : *Margin of error* maksimal (10%)

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = 96,6 \text{ (atau digenapkan menjadi 100 sampel).}$$

Dari perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Kemudian untuk metodenya menggunakan *incidental sampling*, dimana *incidental sampling* ini merupakan seseorang yang ditemui secara kebetulan dan masuk dalam kategori populasi dapat dijadikan responden (Bugin, 2008). Berdasarkan objek penelitian yang telah ditentukan, populasi dari penelitian ini yakni pengguna dari *followers* di salah satu akun media sosial Fiesta *Seafood* yang ditemukan secara kebetulan. Variabel pada penelitian ini meliputi variabel dependen yang terdiri dari *attention* (Y_1), *interest* (Y_2), *search* (Y_3), *action* (Y_4) dan *share* (Y_5). Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *endorser/brand ambassador* (X). Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan tingkat bobot: sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan software SPSS

16, pada instrument data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mendapatkan 5 model estimasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* di media sosial terhadap *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* konsumen dalam iklan produk *Fiesta Seafood*. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kemudian analisis hipotesis dengan uji t *statistic* dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan nilai signifikan 5% (Pramono dan Erna, 2012), dan dilakukan juga uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel-variabel.

Hipotesis penelitian adalah rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya (Munawaroh, 2012). Pada penelitian ini, terdapat beberapa hipotesa yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 1) H_1 : Iklan menggunakan *endorser* di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *attention* seseorang kepada produk yang diiklankan.
- 2) H_2 : Iklan menggunakan *endorser* di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Interest* seseorang kepada produk yang diiklankan.
- 3) H_3 : Iklan menggunakan *endorser* di media sosial memiliki pengaruh positif kepada seseorang untuk mencari informasi produk tersebut lebih lanjut melalui website atau media sosial.
- 4) H_4 : Iklan menggunakan *endorser* di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 5) H_5 : Iklan menggunakan *endorser* di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap seseorang untuk membagikan pengalaman setelah membeli produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian (Profil Perusahaan *Fiesta Seafood*)

Fiesta Seafood, *Fiesta Seafood* merupakan produk olahan yang diproduksi oleh CP Prima beserta anak perusahaannya yakni CP Bahari. Berdasarkan data yang didapatkan pada website PT Central Proteina Prima Tbk (CP Prima) merupakan Bisnis *aquaculture* yang berdiri sejak 30 April 1980. Perusahaan CP Prima ini tidak hanya memiliki satu bidang usaha, melainkan terdapat beberapa bidang usaha diantaranya adalah bidang usaha terpadu yang terdiri dari lahan pertambakan dan pembibitan udang. Kemudian usaha pakan yang terdiri dari pakan udang, pakan ikan, dan pakan hewan peliharaan. Sarana produksi tambak, pasar ekspor dan produk olahan domestik yaitu *Fiesta Seafood*, *Champ Seafood*, *Shifudo* dan *Frosh*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berhasil mengembangkan bisnisnya ke berbagai Negara di Asia, Australia, Eropa hingga pasar Amerika. Perusahaan CP Prima ini berkantor pusat di Wisma GKBI Lt. 19, Jl. Jendral Sudirman No. 28, Jakarta Pusat. Adapun lokasi tambak udang berada di Lampung, sedangkan lokasi pabrik pakan berada di Cikampek, Surabaya, Sidoarjo, Medan dan Lampung. Perusahaan

ini sangat menjunjung tinggi kualitas dari produk yang dipasarkan. Teknologi yang digunakan pun sudah sangat canggih guna untuk menghasilkan produk makanan yang berkualitas yang memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan. Penerapan teknologi yang sudah diterapkan ini telah mendapatkan berbagai sertifikasi dan beberapa produk Fiesta Seafood juga meraih penghargaan TOP Brand Award selama 5 tahun berturut-turut pada kategori makanan dan minuman.

Fiesta *Seafood* ternyata dalam bisnisnya tidak hanya memikirkan hal komersial untuk keuntungan perusahaannya saja, mereka pun memiliki program yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang disebutkan dalam websitenya yakni kampanye “Ayo Makan *Seafood*”. Kampanye ini dilakukan sebagai bentuk partisipasi dalam mengajak dan untuk meningkatkan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia dengan mengkonsumsi makanan *seafood*. Demi kesuksesan kampanye tersebut, Fiesta *Seafood* juga menggandeng dari Kementerian dan Kelautan Perikanan Dr. Elvira Syamsir dan Arnold Poernomo selaku juri *Master Chef* Indonesia yang sekaligus menjadi *Brand Ambassador* dari Fiesta *Seafood*.

PT Central Proteina Prima Tbk memiliki visi “Menjadi perusahaan akuakultur terbesar dan terdepan yang terintegrasi secara vertical di dunia”, sedangkan misinya adalah “terus menerus meningkatkan kekuatan dibidang akuakultur dan mengutamakan efisiensi melalui sistem manajemen yang inovatif dan teknologi terkini dalam rangka memastikan keberhasilan para petambak dan kualitas produk. Secara konsisten mengevaluasi kontribusi dibidang sosial dan kinerja perusahaan dalam menerapkan praktek yang ramah lingkungan diseluruh proses operasional”.

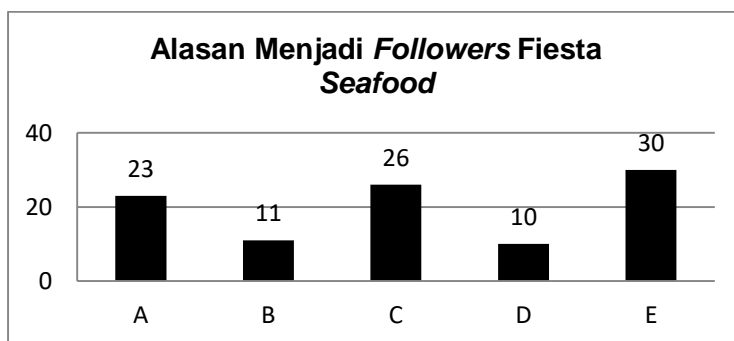
Fiesta *Seafood* memiliki berbagai macam produk yang bisa anda dapatkan secara online dan offline. Secara online dapat anda order melalui websitenya yaitu di www.fiestaseafood.com/belanja/ dan secara offline anda bisa mendapatkannya di hypermarket, supermarket, minimarket, dan toko kelontong/tradisional.

Media sosial merupakan media baru yang sangat menjanjikan dalam pemasaran era modern ini, hampir seluruh media sosial menampilkan iklan berbagai produk karena media sosial adalah tempat yang sangat efektif dan efisien. Fiesta *Seafood* memiliki akun di media sosial sebagai sarana memasarkan dan memperkenalkan produknya ke khalayak umum dengan berbagai cara seperti dengan menampilkan konten yang diminati oleh masyarakat. Pada akun media sosial Fiesta *Seafood* yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*, ditampilkan konten yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan pelanggan.

Fiesta *Seafood* menggunakan orang-orang yang merupakan selebriti dan yang dianggap ahli dari kalangan selebriti di televisi untuk produk Fiesta *Seafood* diantaranya adalah Dewi Sandra seorang aktris, Arnold Poernomo atau yang lebih dikenal sebagai *Chef Arnold* (Juri di *Masterchef* Indonesia), Maria Irene Susanto atau yang lebih dikenal sebagai *Chef Rinrin Marinka* (Juri di *Masterchef* Indonesia), dan lainnya. Selain menggunakan *endorser* yang juga merupakan *celebrity*, Fiesta *Seafood* juga melakukan *endorse* ke akun-akun yang memiliki pengaruh (*Followers* dan *Fans* yang banyak) untuk membantu mempromosikan produk Fiesta *Seafood*, contohnya adalah

@eat.time.sory, @nviol, @foodescape_id, @shelmisetiawan, @myfundoodiary, @misshotrodqueen, @andrebinarto, @dapurgladies, @rahneputri, @anakjajan dan lain-lain. Fiesta Seafood juga sering mengunggah video demo memasak contohnya dengan Chef Henry, Chef @willgoz, chef @billyoscar dan lainnya, memberikan resep memasak dan melakukan *giveaway* pada akun media sosialnya untuk menarik konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen lamanya.

Alasan Responden Mengikuti (*Follow*) Akun Media Sosial Fiesta Seafood



Gambar 1. Alasan Responden Mengikuti (*Follow*) Akun Media Sosial Fiesta Seafood
(Sumber: Data Primer Diolah, 2017)

- A : Alasan saya menjadi pengikut/*followers* produk Fiesta Seafood di media sosial adalah karena diberitahu oleh *endorser/brand ambassador/celebrity (Ambassador recommendation)*.
- B : Alasan saya menjadi pengikut/*followers* produk Fiesta Seafood di media sosial adalah karena Fiesta Seafood memberikan penawaran khusus yang tidak ada ditempat lain (*Special offer*).
- C : Alasan saya menjadi pengikut/*followers* produk Fiesta Seafood di media sosial adalah karena konten yang disajikan pada akun tersebut bermanfaat untuk saya (*Interesting conten*).
- D : Alasan saya menjadi pengikut/*followers* produk Fiesta Seafood di media sosial adalah karena saya mencari tempat *customer care* yang cepat dan dapat dipercaya (*Support, complaint, customer care*).
- E : Alasan saya menjadi pengikut/*followers* produk Fiesta Seafood di media sosial adalah karena saya pengguna produk tersebut (*Current user*).

Dari hasil tersebut maka dapatkan hasil tertinggi pada alasan responden menjadi *followers* akun media sosial Fiesta Seafood sebanyak 30 responden karena mereka merupakan pengguna produk tersebut, hal tersebut berarti bahwa produk/brand Fiesta Seafood sudah melekat di hati para konsumen dan sudah dipercaya oleh konsumen walaupun tanpa harus melihat iklan di media sosial Fiesta Seafood atau melihat pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser/brand ambassador/ buzzer/ selebriti* media sosial. Kemudian untuk alasan mengikuti akun media sosial Fiesta Seafood karena diberitahu oleh *endorser/brand ambassador/ buzzer* didapatkan hasil 23 responden, hal

tersebut berarti *endorser/brand ambassador/ buzzer* cukup dapat mempengaruhi *followers* setidaknya walaupun hanya 23% dari total sampel.

Uji Instrumen Data (Validitas dan Reliabilitas)

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson product Moment dengan level signifikansi 5% atau 0,05 dengan nilai kritisnya (Tobing, 2013). Jika didapatkan hasil nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritisnya dan nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya yaitu $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat dikatakan item instrument penelitian tersebut valid dan teruji kesahihannya. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	Uji Validitas		Keputusan
		Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	
(X)	X ₁	0,763	0,000	Valid
	X ₂	0,802	0,000	Valid
	X ₃	0,788	0,000	Valid
	X ₄	0,799	0,000	Valid
(Y ₁)	Y _{1.1}	0,918	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,906	0,000	Valid
(Y ₂)	Y _{2.1}	0,864	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,867	0,000	Valid
(Y ₃)	Y _{3.1}	0,844	0,000	Valid
	Y _{3.2}	0,751	0,000	Valid
	Y _{3.3}	0,857	0,000	Valid
(Y ₄)	Y _{4.1}	0,873	0,000	Valid
	Y _{4.2}	0,844	0,000	Valid
(Y ₅)	Y _{5.1}	0,881	0,000	Valid
	Y _{5.2}	0,911	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Untuk mengujinya digunakan *Alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien reliabilitas atau *Alpha Cronbach* lebih besar dari tahap signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel (Janti, 2014). Hasil uji reliabilitas terhadap item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Koefisien Apha	Keterangan
(X)	0,811	Reliabel
(Y ₁)	0,899	Reliabel
(Y ₂)	0,875	Reliabel
(Y ₃)	0,834	Reliabel
(Y ₄)	0,871	Reliabel
(Y ₅)	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Dari Tabel 2 hasil uji relitabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian diatas, didapatkan hasil pengujian bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari nilai

reliabilitas yang diperbolehkan menurut Janti (2014) yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah reliable.

Pengaruh *Endorser* Terhadap AISAS Berdasarkan Uji Regresi

Berdasarkan analisis regresi sederhana yang dilakukan menggunakan software SPSS 16 didapatkan hasil pengaruh variabel *endorser/brand ambassador/buzzer* di media sosial terhadap *attention* (Y_1), *interest* (Y_2), *search* (Y_3), *action* (Y_4) dan *share* (Y_5) dalam pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Hipotesis	Konstanta (β_0)	Koefisien regresi (β)	t-hitung	R-square	Sig
H ₁	1,117	0,625	6,529	0,303	0,00
H ₂	1,388	0,538	6,089	0,274	0,00
H ₃	1,690	0,423	4,437	0,167	0,00
H ₄	1,791	0,429	4,925	0,198	0,00
H ₅	1,001	0,632	6,197	0,282	0,00

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Berdasarkan model regresi pada Tabel 3 diatas, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1,117.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *attention* (Y_1) memiliki nilai sebesar 1,117, jika variabel lainnya (*Endorser/X*) dianggap 0 (nol). Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi (b) yang memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,625 satuan, artinya adalah setiap ada *brand endorser* yang semakin menarik maka akan meningkatkan *attention followers*/konsumen terhadap iklan produk sebesar 0,625 satuan jika variabel lain dianggap konstan/tetap.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa hipotesa 1 diterima dan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi dari $t_{hitung} (0,00) < \alpha (0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (6,529) \geq t_{tabel} (1,662)$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *endorser* di media sosial memiliki hubungan yang positif serta memiliki pengaruh yang signifikan/nyata terhadap *attention followers*/konsumen yang melihat iklan produk *Fiesta Seafood*. Dalam hal ini, yang menjadi faktor *endorser* dapat mendapatkan perhatian/*attention* dari para *followers*nya dalam membawakan iklan produk adalah berdasarkan kesesuaian produk dengan *endorser*, popularitas *endorser* serta kepercayaan kepada *endorser*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Faroktarina dan Wisyasturi (2014), mengenai "*Line Sebagai Media Penyampai Pesan*", yang menunjukkan bahwa kegiatan iklan dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan *attention* yang tinggi kemudian akan berlanjut ke proses berikutnya. Pada kegiatan iklan menggunakan *endorser* ini diharapkan dapat menimbulkan *attention* dari para *followers* yang diharapkan akan berlanjut ketahap berikutnya yaitu *interest*, *search* atau bahkan langsung *action* dan *share*. Sedangkan Kurnianti (2018) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, menjadikan komunikasi pemasaran di era digital bertujuan memberikan *attention* kepada masyarakat.

2. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1,388.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *interest* (Y_2) memiliki nilai sebesar 1,388 jika variabel lainnya (*Endorser/X*) dianggap 0 (nol). Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi (b) yang memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,358, artinya adalah setiap ada *brand endorser* yang semakin menarik maka akan meningkatkan *interest followers*/konsumen terhadap iklan produk sebesar 0,358 satuan jika variabel lain di anggap konstan/tetap.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi dari $t_{hitung} (0,00) < \alpha (0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (6,089) \geq t_{tabel} (1,662)$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *endorser* di media sosial memiliki hubungan yang positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan/*interest followers*/konsumen yang melihat iklan produk *Fiesta Seafood*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhadi *et.al.*, (2014), mengenai analisis pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude* yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh dari *endorser* terhadap daya tarik iklan yang dapat dilihat berdasarkan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek dan daya tarik *endorser*.

3. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1,690.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *search* (Y_3) memiliki nilai sebesar 1,690 jika variabel lainnya (*Endorser/X*) dianggap 0 (nol). Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi (b) yang memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,423, artinya adalah setiap ada *brand endorser* yang menarik maka akan meningkatkan *search* responden terhadap iklan produk sebesar 0,423 satuan.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa hipotesa 3 dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi dari $t_{hitung} (0,00) < \alpha (0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (4,437) \geq t_{tabel} (1,662)$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *endorser* di media sosial memiliki hubungan positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap *search followers*/konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Dalam kegiatan iklan yang disampaikan oleh *endorser* harus bersifat persuasif dan informatif, kemudian dari iklan tersebut memunculkan pertanyaan dibenak para *followers* dan menggerakkan keingintahuannya akan produk, sehingga para *followers*/konsumen akan mencari tahu lebih banyak mengenai produk.

4. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1,791.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *action* (Y_4) memiliki hubungan sebesar 1,791 jika variabel lainnya (*Endorser/X*) dianggap 0 (nol). Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi (b) yang memiliki hubungan positif sebesar 0,429, artinya adalah setiap ada *brand endorser* yang semakin menarik maka akan meningkatkan *action* responden terhadap produk sebesar 0,429 satuan.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi dari $t_{hitung} (0,00) < \alpha (0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (4,925) \geq t_{tabel} (1,662)$. Pada uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *endorser* di media sosial memiliki hubungan positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap *action followers*/konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, untuk tidak melakukan pembelian atau

hanya sekedar untuk melakukan *share*/membagikan pengalaman atau informasi di akun media sosialnya setelah melihat iklan yang disampaikan oleh *endorser/brand ambassador/buzzer* di media sosial. keahlian dan kredibilitas endorser sangat dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, *et.,al* (2011) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia, dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu salah satunya dari kredibilitas *endorser*, kredibilitas terdiri atas kepercayaan konsumen terhadap *endorser* serta kecakapan atau keahlian *endorser* yang berkaitan dengan produk.

5. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1,001.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *share* (Y_5) memiliki nilai sebesar 1,001 jika variabel lainnya (X) dianggap 0 (nol). Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi (b) yang memiliki hubungan positif yaitu sebesar 0,632, artinya adalah setiap ada *brand endorser* yang semakin menarik maka akan meningkatkan *share* responden terhadap produk sebesar 0,632.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi dari $t_{hitung} (0,00) < \alpha (0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (6,197) \geq t_{tabel} (1,662)$. Dari hasil uji tersebut didapatkan bahwa *endorser* di media sosial memiliki hubungan yang positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap *share followers/konsumen* setelah melihat iklan/konten *Fiesta Seafood*. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha untuk membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian dan mendorong penonton/pembaca untuk ikut berinteraksi serta membagikannya (*share*) dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bahri (2012), mengenai pengaruh *endorser* di media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel, didapatkan hasil penelitian bahwa terjadi pengaruh positif antara iklan menggunakan *endorser* di media sosial terhadap kegiatan responden dalam membagikan pengalamannya ketika melihat iklan tersebut. Penggunaan *endorser* yang memiliki popularitas yang tinggi di media sosial dengan jumlah pengikut/*followers* yang sangat banyak, sehingga akan memperbesar peluang iklan tersebut terbaca oleh para *followers*nya. Jika peluang untuk dilihat/dibaca semakin tinggi karena faktor *endorser*, maka semakin besar peluang untuk bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pencarian lebih lanjut sekaligus melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan melakukan pembagian pengalaman yang dilakukan *followers/konsumen* di akun media sosialnya.

Dari hasil uji regresi sederhana yang telah lakukan diatas, terdapat nilai koefisien regresi tertinggi yaitu pada pengaruh *endorser* terhadap *share followers*, hal ini menunjukkan bahwa adanya *endorser* yang menyampaikan pesan iklan dapat menggerakkan *followers* untuk melakukan *share* mengenai produk di akun media sosialnya. Kemudian untuk pengujian model regresi secara parsial atau sendiri-sendiri yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yang untuk menguji hal tersebut menurut Gujarati (2006) digunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana jika t_{hitung}

$> t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka dikatakan berpengaruh signifikan dan hipotesis tersebut dapat diterima. Kemudian pada pengujian hipotesis, dilakukan pengujian satu sisi karena koefisien yang diharapkan pada variabel bernilai positif. Dari hasil uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil uji bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil tertinggi diperoleh dari nilai t_{hitung} *attention* yaitu sebesar 6,529, hal tersebut menjelaskan bahwa *endorser* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *attention* seseorang untuk memperhatikan pesan iklan yang disampaikan.

Dari kelima hasil koefisien determinasi (R^2) di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai R^2 terendah yaitu pada model regresi ke 3 mengenai *search*, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *endorser* terhadap *search* konsumen akan produk yang diiklankan masih belum optimal atau masih rendah dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lainnya. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada model regresi pertama yaitu *attention*, hal ini menunjukkan bahwa *endorser* memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk dapat menarik perhatian dari para *followers*/konsumennya. Kemudian dari kelima hasil R^2 tersebut dapat dikatakan masih sangat kecil karena masih dibawah 50%, hal ini menunjukkan masih lemahnya pengaruh *endorser* terhadap *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* konsumen. Masih lemahnya pengaruh *endorser* tersebut diduga karena adanya faktor lain yang lebih berpengaruh, salah satunya karena mereka merupakan pengguna/konsumen dari produk tersebut, kemudian diikuti dengan alasan tertinggi kedua yaitu sebanyak 26 dari 100 responden menjawab pada alasan karena konten yang disajikan oleh akun media sosial *Fiesta Seafood* bermanfaat untuk para *followers*/konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, serta hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *attention* konsumen kepada produk *Fiesta Seafood*. Iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *interest* konsumen kepada produk *Fiesta Seafood*. Iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *search* konsumen kepada produk *Fiesta Seafood*. Iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *action* konsumen kepada produk *Fiesta Seafood*. Iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *share* konsumen kepada produk *Fiesta Seafood*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran sebagai masukan yaitu bagi perusahaan dapat meningkatkan lagi jumlah *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer*, karena semakin banyak akan membuat produk semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen, memilih *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* yang memiliki popularitas yang tinggi dan sedang naik daun, dalam menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* harus didukung dengan *copy writing* atau slogan yang bersifat persuasif, sehingga akan menambah segmen target dan selalu diingat konsumen, menciptakan inovasi baru terhadap produk dengan mengikuti *trend* sehingga akan menjadi produk yang *booming* dan banyak dicari konsumen, meningkatkan lagi pemasaran di media sosial *Facebook, Twitter Instagram* dan *Youtube* yang masih jarang *update* dan terus memperbaharui konten yang disajikan agar para konsumen/*followers* tidak bosan. Dan terakhir adalah mengkombinasikan dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran lainnya agar bisa merangkul *awareness* dari segala segmen secara berkelanjutan.

Lembaga Akademisi/Mahasiswa disarankan agar melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan memperluas bahasan diluar *endorser* yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan mengaplikasikan metode AISAS pada penelitian yang lainnya. Kemudian mencantumkan nama dan daerah asal responden untuk mengetahui distribusi pemasaran yang dilakukan sudah sejauh mana.

Masyarakat disarankan agar lebih selektif lagi dalam membeli produk dengan mencari informasi yang lengkap terlebih dahulu, terlebih jika itu adalah produk makanan. Kemudian untuk masyarakat yang ingin membuka usaha, penggunaan *endorser* dalam pemasaran ini sangat disarankan untuk membuat produk anda lebih dikenal oleh masyarakat secara cepat, terlebih jika anda menggunakan selebriti. Bagi investor dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk berinvestasi karena CP Prima merupakan perusahaan yang sudah berdiri puluhan tahun serta sudah memiliki standar yang sangat baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada ALLAH SWT. Yang telah memberikan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan berjalan dengan lancar. Kemudian kepada kedua orang tua dan keluarga serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Dan kepada dosen-dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Brawijaya yang telah membimbing dan membina penulis sehingga dapat terselesaikannya karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Rayza Ardian. 2012. *Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*. Thesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Bugin, M., Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Jakarta: Kencana.

- Darmansyah, Muhartini, S., Syamsul, B. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12 (2): 230-238.
- Faroktarina, Anastasia dan D. A Widyastuti. 2014. *Line sebagai Media Penyampai Pesan*. FISIP, Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.
- Fiesta Seafood. 2017. Website, *Sosial Media: Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube Fiesta Seafood*, <http://www.fiestaseafood.com>, <https://www.facebook.com/fiestaseafood/>, <https://twitter.com/fiestaseafood>, <https://www.instagram.com/fiestaseafood/>, <https://www.youtube.com/user/fiestaseafood> Diakses Pada 11 November 2016
- Gujarat, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika. Jilid I*. Terjemahan oleh Julius A. Mulyadi. Jakarta: Erlangga.
- Janti, Suhar. 2014. *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*: Yogyakarta.
- Kurnianti. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Volume 1 Nomor 1: 180-190
- Marhadi, Lilis, S., Aida, N. 2014. *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi* Vol 22 No.1: 1-19.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Ogunsiji, Sola. A. 2012. *The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management*. *International Journal of Bussiness and Social Science* Vol. 3 No. 6: 141-145.
- Pramono, Dedi S., Erna Z., A. 2012. *Analisis Regresi dan Kolerasi Antara Pengunjung dan Pembeli Terhadap Nominal Pembelian di Indomart Kedungmundu Semarang dengan Metode Kuadrat Terkecil*. Universitas Dian Nurwantoro: Semarang.
- The Dentsu Way., Sugiyama, Kotaro., Andree TIM. 2011. *Secret of Cross Swich Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.
- Tobing, Renaldo M.L. 2013. *Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Terhadap Brand Image Top Coffee*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Wirawan dan Prima. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 2: 69-81.