



Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi)

Febriana Lathifa Kusumawardani¹, Sri Setyo Iriani²

^{1,2}, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 1 November 2023
Revised: 11 November 2023
Accepted: 21 November 2023

This paper analyses the influence of celebrity endorsement and emotional value on purchase intention on women's endorsed outfit products used by Fadil Jaidi. This research uses quantitative data. The sampling technique used was judgemental sampling technique with 110 respondents. The research method used multiple linear regression analysis and data collection through online questionnaires by Whatsapp and Instagram Story. The results showed that celebrity endorsement has no positive and significant effect towards purchase intention. Meanwhile, emotional value has a positive and significant effect towards purchase intention. The implications based on this research show that customers will still pay more attention to the quality of the product they want to buy than paying attention to who is the endorser of the product. Additionally, before buying a product, customers will see the visuals of the product and look for information first, then customers will happy if they get the product.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Emotional Value, Purchase Intention*

(*) Corresponding Author: febriana.19029@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Kusumawardani, F., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 254-267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10130094>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin memudahkan masyarakat di Indonesia dalam melakukan interaksi. Salah satu perkembangan teknologi adalah *smartphone* yang terkoneksi dengan internet (Kristiyono, 2015). Dengan adanya *smartphone* yang terkoneksi dengan internet, membuat pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Gunawan et al., 2021).

Pada tahun 2018, pengguna internet tercatat sebanyak 132,7 juta dan selalu mengalami peningkatan. Hingga per Januari 2022, menurut We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (Annur, 2022). Tentunya akses internet ini digunakan untuk membuka berbagai macam aplikasi. Tiga aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sehingga, dengan kata lain Instagram telah menempati posisi ketiga (Bestari, 2022).

Pada Oktober 2021, pengguna aplikasi Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 98,06 juta. Kemudian, pada April 2022, berdasarkan data We Are Social, Indonesia berada di urutan keempat di dunia dengan 99,9 juta pengguna Instagram setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,84 juta pengguna aplikasi Instagram di Indonesia. Kepopuleran Instagram memicu munculnya akun – akun *e-commerce* di media

sosial yang kemudian dimanfaatkan oleh mereka untuk melakukan strategi pemasaran.

Seiring dengan berjalannya waktu, promosi melalui Instagram berkembang dengan munculnya sistem *endorse* yang dilakukan oleh para *selebgram*. *Selebgram* merupakan singkatan dari "Selebriti" dan "Instagram", yaitu orang yang populer dan memiliki banyak *followers* pada akun Instagram-nya, serta dapat memanfaatkan *followers* tersebut untuk mempromosikan suatu produk (Ramadhan et al., 2020). Secara umum, seseorang dapat dianggap sebagai *selebgram* jika sudah memiliki setidaknya 20.000 *followers* (Jatmiko, 2022). Menurut R. S. Nugroho (2022), terdapat 6 *selebgram* terpopuler di Indonesia dengan username Instagram @fadiljaidi, @rachelvennya, @keanuagl, @riaricis, @anyageraldine, dan @narinkovilda.

Dari keenam *selebgram* terpopuler tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Fadil Jaidi dalam penelitian ini. Fadil Jaidi memposting konten *endorse*-nya di *Instagram Story*. Ia juga menerima dan mengenakan produk outfit wanita. Hal tersebut merupakan fenomena *Crossdressing* yang merupakan identitas seperti tindakan mengenakan outfit atau sesuatu yang melekat pada lawan jenis. Namun, kita terikat oleh hal – hal mengenai maskulin dan feminin. Misalnya, pria harus berperilaku secara maskulin, begitu juga wanita harus berperilaku secara feminin (Amalia, 2018). Berikut beberapa akun *online shop* yang melakukan *endorsement* outfit wanita kepada Fadil Jaidi.

Tabel 1.
AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP YANG MELAKUKAN
ENDORSEMENT

| No | Online Shop | Nama Outfit | Terjual di Shopee |
|----|-------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 1. | @pakaii.official | Lora Crop Blazer | 524 pcs |
| 2. | @hl.outfit | Hl Ellen Flower Kemeja Serut | 297 pcs |
| 3. | @elevenclothing.id | Set Stripe Hyuna | 109 pcs |
| 4. | @omahbicis.officia l | Alana Cardigan Rajut Oversize | 82 pcs |
| 5. | @gloristore.id | Livia Poplin Set | 54 pcs |

Sumber : Diolah peneliti

Dari tabel 1 bisa dilihat bahwa penjualan terbanyak adalah dari *online shop* @pakaii.official dengan Lora Crop Blazer yang telah terjual sebanyak 524 pcs. Hal tersebut menunjukkan adanya respon positif dari konsumen karena meskipun produk outfit wanita tersebut di-*endorse* oleh seorang pria (*crossdressing*), produk mereka justru dapat terjual dalam jumlah besar. Sedangkan, hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Amalia (2018), yang menyatakan bahwa fenomena *crossdressing* merupakan perilaku yang menyimpang dan dinilai negatif oleh masyarakat.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2019) biasanya *online shop* beranggapan bahwa *endorser* yang dipilih mampu

menyampaikan pesan pada produk yang ditampilkan sedemikian rupa sehingga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Begitu juga penelitian dari Al-Absy et al., (2020), *endorse* yang dilakukan dengan orang yang dipercaya oleh masyarakat dapat mempengaruhi *purchase intention* sasaran konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Sumardiono (2022) menyatakan sebaliknya, bahwa pria yang memiliki gaya menyerupai wanita dinilai buruk oleh berbagai kalangan yang menjadi sasaran konsumen. Sehingga, menimbulkan penolakan dari berbagai kalangan tersebut (Coyle et al., 2016).

Agar produk yang direkomendasikan menarik bagi calon konsumen, diperlukan dukungan karakter yang berperan sebagai penyampai pesan (Setiawan, 2018). *Endorser* biasanya dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu pendek dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention* menjadi sangat penting untuk dikaji dalam penelitian ini.

Purchase intention ialah hal penting yang perlu diperhatikan bagi *selebgram* ketika mempromosikan suatu produk. Menurut Wang et al., (2017) *purchase intention* merupakan kombinasi dari kecenderungan tindakan pribadi dan minat terkait merek yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian, pada model perilaku konsumen *online* menurut Turban et al., (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* secara *online* dipengaruhi oleh lima faktor utama, dibagi menjadi 2 *variable* yaitu *uncontrollable variable* dan *controllable variable*. Faktor yang mempengaruhi *uncontrollable variable* diantaranya adalah *consumer characteristic* dan *environmental factor*.

Kemudian mengenai variabel yang diturunkan dari *uncontrollable variable* perilaku konsumen *online*, yakni *environmental factor* dan berperan untuk mendorong *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*. Selebriti ini tidak harus berasal dari bintang internasional, mereka bisa saja hanya individu dengan latar belakang yang berbeda, seperti politikus, ilmuwan, dunia hiburan, olahragawan, dan lain sebagainya yang dianggap sebagai idola, mendapatkan pengakuan publik, serta memiliki kesesuaian dengan citra merek untuk membentuk kekuatan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen (McCracken, 1989).

Variabel selanjutnya yang menjadi faktor pendorong *purchase intention* ialah *emotional value*, yang juga diturunkan dari *uncontrollable variable* perilaku konsumen *online*. *Emotional value* didefinisikan sebagai bentuk perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (Hakim & Indarwati, 2022). Melalui *emotional value*, pemasar percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat mereka merasa spesial (Saidani et al., 2017). Perasaan konsumen tersebut ialah seperti rasa senang hingga kepuasan ketika berbelanja *online*, sehingga semakin besar *emotional value*, semakin besar pula *purchase intention* konsumen (Utami, 2020). Oleh karena itu, hubungan antara *Emotional Value* dan *Purchase Intention* menjadi sangat penting untuk diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, mengenai hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, pendapat berbeda disampaikan oleh (Vidyanata et al., 2018). Dalam

penelitian yang dilakukannya, dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Sedangkan, mengenai ubungan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* juga ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) menyatakan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, pendapat berbeda disampaikan oleh Rijali (2018) menyatakan bahwa *Aesthetics* (yang merupakan bagian dari *emotional value*) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *intent to purchase item virtual*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya hasil penelitian terdahulu beserta fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorsement

Menurut Apejoye (2013) selebriti ialah orang – orang yang memiliki keunggulan sehingga dikenal, diterima, dikagumi, serta memiliki pengikut dalam jumlah yang besar. Sedangkan, definisi *celebrity endorsement* menurut Schiffman & Wisenblit (2015:243) adalah selebriti yang muncul atas nama produk, yang mungkin produk yang mereka gunakan tidak memiliki pengalaman langsung atau tidak dikenal. Adapun menurut Darmawan & Iriani (2021) *celebrity endorsement* adalah semua individu yang dikenal oleh banyak orang dan menggunakan *privilege* tersebut untuk memengaruhi konsumen bersama dengan produk yang dipromosikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* ialah *tools* yang digunakan dalam strategi pemasaran dengan selebriti yang telah memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang baik dalam mempromosikan suatu produk.

Emotional Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001) *emotional value* adalah perasaan afektif yang mana perasaan tersebut dapat membangkitkan penggunaan suatu produk atau layanan. Adapun menurut Hartanto et al., (2023), *emotional value* adalah keterikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga konsumen bisa mengekspresikan diri mereka melalui merek tersebut. *Emotional value* merupakan perasaan dan atau keadaan afektif konsumen, yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi/menggunakan produk atau layanan (Woo & Kim, 2019). *Emotional value* merupakan perasaan atau emosi yang dialami pembeli ketika hendak membeli suatu produk (Sangroya & Nayak, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional value* merupakan perasaan atau emosi positif oleh konsumen ketika hendak membeli produk atau layanan.

Purchase Intention

Dalam Kotler & Keller (2016:468) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan pengambilan keputusan yang “pasti” oleh konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. *Purchase intention* bisa diartikan sebagai probabilitas

konsumen ketika berniat untuk membeli suatu produk atau layanan (Fengyang, 2018). *Purchase intention* merupakan janji implisit kepada diri sendiri untuk membeli kembali suatu produk setiap kali seseorang pergi ke toko produk (Kudeshia & Kumar, 2017).

Menurut Madahi & Sukati (2012), *purchase intention* ialah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan atau karena menyukai fungsi dari produk atau layanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, *purchase intention* ialah proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada merek tertentu berdasarkan kebutuhan maupun fungsi pada produk atau layanan.

Hubungan antar Variabel

Terciptanya *purchase intention* konsumen adalah apabila *selebgram/endorser* ketika mempromosikan produk telah dipercayai konsumen. Jika *selebgram/endorser* dalam suatu iklan dinilai baik oleh konsumen, secara tidak langsung akan meningkatkan *purchase intention* (D. A. Nugroho & Iriani, 2020). Adapun kredibilitas *celebrity endorsement* yang mencakup *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Weismueller et al., 2020).

Pendapat diatas sejalan dengan Phua et al., (2018) bahwa kredibilitas *selebgram/endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Charbonneau & Garland (2010) mengatakan bahwa dukungan selebriti adalah strategi promosi yang sangat bernilai jika terdapat kesesuaian antara selebriti, merek, dan pesan. Penggunaan selebriti yang kredibel dinilai lebih efektif daripada menggunakan model biasa (Rajakaski & Simonsson, 2006).

H1 : Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pembelian barang secara *online* menciptakan *emotional value* bagi konsumen. Semakin tinggi *emotional value* maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. (Utami, 2020). *Emotional value* sangat penting dalam memprediksi niat untuk membeli sesuatu (Zhang et al., 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Indarwati (2022); Saidani et al., (2017) yang menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention*.

H2 : Diduga *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian *celebrity endorsement* dan *emotional value* terhadap *purchase intention*. Dengan total responden sebanyak 110 orang yang merupakan *followers* Instagram Fadil Jaidi dan pernah melihat *endorse* produk outfit wanita dari Pakaii Official yang di-*endorse* oleh Fadil Jaidi. *Sampling judgemental* yang termasuk kedalam *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebar melalui *WhatsApp* dan *Instagram Story*. Teknik analisis data dengan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuisioner penelitian sebanyak 110. Jika dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita berjumlah 86 responden atau setara dengan 78,2%. Dilihat dari usia responden didominasi oleh usia 21 – 25 tahun berjumlah 92 responden atau setara dengan dengan 83,6%. Kemudian, dilihat dari pendidikan terakhir, didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK responden berjumlah 71 responden atau setara dengan 64,5%. Terakhir, responden dengan pengeluaran perbulan Rp <1.000.000,- mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 59 responden atau setara dengan 54,5%.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

| Karakteristik Responden | | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 24 | 21,8% |
| | Wanita | 86 | 78,2% |
| Usia | 16 – 20 | 16 | 14,5% |
| | 21 – 25 | 92 | 83,6% |
| | 25 – 30 | 2 | 1,8% |
| Pendidikan Terakhir | SMA/SMK | 71 | 64,5% |
| | Diploma/D3 | 3 | 2,7% |
| Pengeluaran Perbulan | S1 | 36 | 32,7% |
| | <Rp1.000.000 | 60 | 54,5% |
| | Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 | 38 | 34,5% |
| | Rp2.000.000 – Rp 3.000.000 | 7 | 6,4% |
| | >Rp3.000.000 | 5 | 4,5% |
| Total | | 110 | 100% |

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen data dilakukan karena setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan dalam suatu instrumen (kuesioner). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena *r* hitung dari variabel *celebrity endorsement*, *emotional value*, dan *purchase intention* menghasilkan nilai *r* hitung lebih dari 0,361, sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga diartikan pernyataan yang dibuat dalam instrumen bersifat reliabel dan dapat dilanjutkan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *non parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018:201). Residual berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

H_0 = Data berdistribusi normal

H_A = Data berdistribusi tidak normal

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,843135 |
| | | 73 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,084 |
| | Positive | ,081 |
| | Negative | -,084 |
| Test Statistic | | ,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,055 ^c |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : *Output* SPSS

Dari gambar 1 menjelaskan bahwa data berdistribusi normal karena signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,055. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari masing-masing responden berbeda.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2018:157).

Coefficients^a

| Model | Tolerance | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
| | | VIF | |
| 1 | | | |
| | Celebrity Endorsement | ,473 | 2,114 |
| | Emotional Value | ,473 | 2,114 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Celebrity Endorsement* dan *Emotional Value* yaitu $0,473 \geq 0,10$. Untuk nilai *VIF* dari *Celebrity Endorsement* dan *Emotional Value* yaitu $2,114 \leq 10$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,719 | ,797 | | 2,156 | ,033 |
| | Celebrity Endorsement | ,034 | ,028 | ,167 | 1,201 | ,232 |
| | Emotional Value | -,045 | ,032 | -,197 | -1,419 | ,159 |

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan gambar 3 bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel dengan residual lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Signifikansi pada X1 sebesar 0,232, signifikansi pada X2 sebesar 0,159.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,912 | 1,363 | | ,669 | ,505 |
| | Celebrity Endorsement | ,001 | ,049 | ,003 | ,028 | ,977 |
| | Emotional Value | ,442 | ,055 | ,750 | 8,101 | ,000 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 4. Persamaan Regresi Linier Berganda
Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan model persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,912 + 0,001X_1 + 0,442X_2$$

Berdasarkan model Regresi Linier Berganda tersebut, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) adalah 0,912. Artinya, bahwa apabila *celebrity endorsement*, dan *emotional value* sama dengan nol (0) maka besarnya *purchase intention* adalah 0,912. Maka tanda positif pada konstanta adalah meskipun Pakaii Official tidak melakukan *endorse* produk outfit wanita kepada Fadil Jaidi dan tidak menciptakan nilai emosional pada produk tersebut, responden akan tetap berniat untuk membelinya.
- b. Nilai koefisien *celebrity endorsement* (X1) sebesar 0,001. Artinya, *celebrity endorsement* (X1) tidak diterima oleh responden sehingga tidak berpengaruh pada *purchase intention* (Y). Meskipun Pakaii Official melakukan *endorse* kepada Fadil Jaidi, hal tersebut tidak mempengaruhi niat untuk membeli outfit tersebut karena Pakaii Official telah memiliki rating tinggi dan kualitas produk yang baik. Kenaikan *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar satu satuan tidak akan meningkatkan *purchase intention* (Y) responden sebesar 0,001.

- c. Nilai koefisien *emotional value* (X2) sebesar 0,442. Artinya, apabila *emotional value* (X2) yang diterima oleh responden semakin tinggi, maka *purchase intention* (Y) responden akan semakin meningkat untuk membeli outfit yang di-endorse oleh Fadil Jaidi dari Pakaii Official. Kenaikan *emotional value* (X2) sebesar satu satuan, akan meningkatkan *purchase intention* (Y) responden sebesar 0,442.

Uji Kelayakan Model (R²)

Dari hasil uji kelayakan model pada variabel *celebrity endorsement* dan *emotional value* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* didapatkan nilai *adjusted R²* atau R (korelasi) sebesar 0,558 atau 55,8%. Apabila diinterpretasikan maka variabel *celebrity endorsement* dan *emotional value* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 0,442 atau 44,2% menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel *celebrity endorsement* dan *emotional value*.

Uji Parsial (Uji – t)

Berdasarkan gambar 4, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,028 dengan nilai signifikansi $0,977 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

- 2) Pengaruh *Emotional value* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *emotional value* sebesar 8,101 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H2 diterima atau variabel *emotional value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Carvalho, 2012; Jamil & Hassan, 2014; Vidyanata et al., 2018). Didukung oleh dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen lebih mementingkan membeli produk berdasarkan dari atribut spesifiknya, seperti kualitas, bahan, dan lain – lain daripada memperhatikan atau mengandalkan *endorser* (Lafferty & Goldsmith, 1999). *Endorser* biasanya lebih mementingkan keuntungan *financial*-nya daripada konsumen (Jamil & Hassan, 2014).

Pada penelitian ini, mengingat Fadil Jaidi menerima berbagai tawaran produk *endorse*, maka konsumen akan menyesuaikan dengan *style* outfit mereka, lebih memperhatikan bagaimana kualitas produk, *se-trusted* apa *online shop* Pakaii Official, bagaimana pelayanannya, dan sebagainya. Karena jika hanya melihat Fadil Jaidi yang mana sebagai *endorser*, konsumen akan berpikir bahwa Fadil Jaidi menerima dan mau mengenakan *endorse* produk outfit wanita dari Pakaii Official hanya demi keuntungan *financial*-nya saja.

Ditambah lagi jika dikaitkan dengan karakteristik responden, maka responden yang paling mendominasi adalah wanita, yang cenderung lebih suka melakukan aktivitas belanja online daripada pria (Palma & Andjarwati, 2016). Kemudian dengan rentang usia 21 – 25 tahun yang merupakan usia aktif dalam menggunakan sosial media seperti salah satunya adalah Instagram.

Dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, yang mana mereka sudah mengerti akan *style* outfit sehingga ketika hendak membeli outfit, mereka akan menyesuaikan dengan selera mereka masing – masing, serta memperhatikan kualitas produk dari Pakaii Official. Dengan pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000,- perbulan, yang tergolong tidak begitu banyak, mereka akan menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli outfit agar tampil lebih menarik di tempat umum maupun di sosial media.

Pengaruh Emotional Value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembelian barang secara *online* menciptakan *emotional value* bagi konsumen. Semakin tinggi *emotional value* maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. (Utami, 2020). *Emotional value* sangat penting dalam memprediksi niat untuk membeli sesuatu (Zhang et al., 2020). *Emotional value* dianggap sebagai komponen kunci dari sikap dan memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Penz & Stöttinger, 2012). *Emotional value* merupakan perasaan atau emosi yang dialami pembeli ketika hendak membeli suatu produk yang pada saat ini emosional dianggap sebagai faktor utama dalam tahap proses pembelian (Sangroya & Nayak, 2017).

Pada penelitian ini, ketika konsumen hendak membeli produk dari Pakaii Official, mereka akan melihat produk atau mencari informasi melalui akun *online shop*-nya. Bagaimana visual produk jika dipakai, sehingga setelah melihat visual produk tersebut, mereka akan merasakan suatu emosi positif misalnya bahwa apabila mereka memakai produk tersebut, produk tersebut akan terlihat *suit on them* sehingga timbullah perasaan senang pada diri mereka.

Ditambah lagi jika dikaitkan dengan karakteristik responden, maka responden yang paling mendominasi adalah wanita, yang cenderung memperhatikan penampilan. Kemudian dengan rentang usia 21 – 25 tahun yang merupakan usia aktif dalam menggunakan sosial media seperti salah satunya adalah Instagram, selain itu mereka biasanya akan membeli outfit yang tidak pasaran sehingga mereka lebih mencari keunikan dari outfit yang akan mereka beli.

Dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, yang mana mereka sudah mengerti akan *style* outfit, mereka akan merasa senang dan puas jika bisa memakai outfit yang mereka inginkan dan butuhkan. Lalu pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000,- perbulan, yang tergolong tidak begitu banyak, sehingga mereka akan menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli outfit agar tampil lebih menarik di tempat umum maupun di sosial media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention. Meskipun banyak selebriti baru yang terkenal melalui aplikasi Instagram dengan ciri khas yang dimiliki, konsumen tetap akan lebih memperhatikan kualitas dari produk yang hendak dibeli daripada memperhatikan siapa *endorser* produk tersebut.

Sedangkan *emotional value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *endorse* outfit wanita yang dikenakan oleh Fadil Jaidi. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat visual produk dan mencari informasi terlebih dahulu kemudian konsumen akan merasa bahwa jika mereka mendapatkan produk tersebut, mereka akan merasa senang.

Dari hasil penelitian, terdapat faktor lain di luar variabel *emotional value* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini bisa menjadi masukan bagi para pemasar untuk meningkatkan strategi – strategi lain dalam meningkatkan *purchase intention*, serta bisa menjadi masukan juga bagi para *celebrity endorsement* untuk melakukan strategi agar dapat lebih banyak menarik konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Metode penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* sehingga data yang diperoleh belum tentu akurat. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilakukan secara *offline* agar data pengisian kuesioner lebih akurat. Selain itu, fokus pada penelitian ini hanya pada platform Instagram, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat berfokus pada platform lain.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, yang mana dalam pengambilan dan pengumpulan data dilakukan secara *online*. Penelitian ini hanya menguji *celebrity endorsement* dan *emotional value* terhadap *purchase intention*. Maka saran untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel-variabel lain yang dapat menjadi faktor seperti *brand image*, *information quality*, *e-wom*, dan lain – lain atau dengan menggunakan metode berbeda untuk analisis dan pembahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Al-Absy, M. S. M., Ismail, K. N. I. K., Chandren, S., & Al-Dubai, S. A. A. (2020). Involvement of board chairmen in audit committees and earnings management: Evidence from Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 233–246. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.233>
- Amalia, F. (2018). *Identitas Crossdresser Dalam Akun Instagram Jovi Adhiguna Hunter*. 071411533016, 1–14.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>

- Bestari, N. P. (2022). *10 Aplikasi Terpopuler di Indonesia, Ada Buatan Anak Bangsa?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220808084447-37-361825/10-aplikasi-terpopuler-di-indonesia-ada-buatan-anak-bangsa>
- Carvalho, A. F. E. M. de. (2012). *Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention*. April.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110. <https://doi.org/10.1108/13555851011013182>
- Coyle, E. F., Fulcher, M., & Trübutschek, D. (2016). Sissies, Mama’s Boys, and Tomboys: Is Children’s Gender Nonconformity More Acceptable When Nonconforming Traits Are Positive? *Archives of Sexual Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0695-5>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9, Issue 2, p. 373). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Fengyang, W. (2018). An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 75–84. <https://doi.org/10.18488/journal.35.2018.52.75.84>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). *Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products*. 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jatmiko, A. (2022). *Mengenal Profesi Selebgram, Definisi dan Perlakuan Perpajakannya - Istilah Ekonomi Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/ekonopedia/62df5ea2edb79/mengenal-profesi-selebgram-definisi-dan-perlakuan-perpajakannya>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude

- and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8, Issue 4, p. 1468). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Nugroho, R. S. (2022). 6 Selebgram Terkaya di Indonesia 2022, Ada yang Penghasilannya Capai Rp3 Miliar Sebulan - *Celebrities.Id*. <https://www.celebrities.id/read/6-selebgram-terkaya-di-indonesia-2022-ada-yang-penghasilannya-capai-rp3-miliar-sebulan-109jaI?page=2#>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, 19(7), 581–594. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.7>
- Phua, J., Jin, S. V., & Hahm, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of Health Psychology*, 23(4), 550–560. <https://doi.org/10.1177/1359105317693912>
- Rajakaski, J. J., & Simonsson, R. (2006). The Subject of Celebrity Endorsement: What it was and what it has become. *Lulea University of Technology*.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>
- Rijali, R. (2018). *Pengaruh Functional Value...*, Rehan Rijali, Ma.-IBS, 2018.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior*.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Sumardiono, N. (2022). Representasi identitas gender influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3056>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce. In *Vikalpa* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1004>
- Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 115–125. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.2115>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>