

DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP PRODUK HORTIKULTURA ONLINE PADA ERA DIGITAL DI PT. TANI HUB INDONESIA

Miluniqa Yasmin Mirfazli¹, Agriani Hermita Sadeli², Lucyana Trimo³, dan Iwan Setiawan⁴

^{1,2,3,4}Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia
e-mail: ¹miluniqa@gmail.com

(Diterima 2 November 2021/Revisi 22 Desember 2021/Disetujui 25 April 2022)

ABSTRACT

Developing a business in this digital era is related to changes in people's behavior and shopping patterns, which usually shop offline become online. Digital developments make it easier for consumers to do shopping activities on e-commerce that can be accessed anywhere and anytime. Marketing activities are also growing, one of which is the celebrity endorsement marketing strategy which is currently being carried out by many entrepreneurs. By relying on the popularity of celebrities, the products sold can reach consumers outside the city and abroad. This celebrity endorsement is usually applied to beauty or fashion products, but one of the agribusiness e-commerce that sells horticultural products that used this strategy, namely Tani Hub. The purpose of this study is to analyze how celebrities can influence consumer's buying intentions for horticultural products sold online by Tani Hub's agribusiness e-commerce, then what factors influence it the most and how the role of celebrities is on Tani Hub's social media. This research method used a quantitative research with secondary data analysis approach. The analysis was carried out using the PLS-SEM data analysis technique. The research respondents were 100 who came from Tani Hub's social media followers, Instagram. The respondent's determination technique used convenience sampling technique. The results showed that only one variable had a significant effect, namely attractiveness, which was the most influential factor. The remaining variables, namely truthwhithness, expertise and celebrity match-up have no significant effect. The biggest role of celebrities is to increase followers on Tani Hub's social media.

Keywords: *celebrity endorsement, intention to buy, PLS-SEM, Tani Hub*

ABSTRAK

Mengembangkan usaha di era digital ini berkaitan dengan perubahan perilaku dan pola belanja masyarakat yang biasanya berbelanja secara offline menjadi online. Perkembangan digital memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di *e-commerce* yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Kegiatan pemasaran pun kian berkembang, salah satunya adalah strategi pemasaran *celebrity endorsement* yang saat ini sedang banyak dilakukan pengusaha. Dengan mengandalkan popularitas selebriti, produk yang dijual dapat menjangkau konsumen di luar kota maupun luar negeri. *Celebrity endorsement* ini biasa diterapkan pada produk kecantikan atau fashion, tetapi salah satu *e-commerce* agribisnis yang menjual produk hortikultura menggunakan strategi ini, yaitu Tani Hub. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana selebriti dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen terhadap produk hortikultura yang dijual secara online oleh *e-commerce* agribisnis Tani Hub, kemudian faktor apa yang paling mempengaruhinya serta bagaimana peran selebriti ini terhadap *media sosial* Tani Hub. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data sekunder. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data PLS-SEM. Responden penelitian sebanyak 100 yang berasal dari *followers* media sosial Tani Hub yaitu *instagram*. Teknik penentuan responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan hanya satu variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu *attractiveness* yang menjadi faktor yang paling berpengaruh. Variabel sisanya yaitu *truthwhithness*, *expertise* dan *celebrity match-up* tidak berpengaruh signifikan. Peran terbesar selebriti adalah dengan meningkatkan *followers* pada *media sosial* Tani Hub.

Kata kunci: *celebrity endorsement, keinginan membeli, PLS-SEM, Tani Hub*

PENDAHULUAN

Mengembangkan usaha di era digital berkaitan dengan perilaku dan pola belanja masyarakat yang berubah dari belanja *offline* beralih ke belanja *online*. Dengan adanya pola belanja online yang dilakukan masyarakat, pelaku usaha mulai memperkenalkan media pemasaran yang sesuai dengan masa kini yaitu *digital marketing* atau pemasaran secara digital. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword* ataupun jejaring sosial (Surniandari, 2017). Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012). Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko dan Brake, 2009).

Kebebasan dan kecepatan mengakses informasi lewat internet menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli karena masyarakat dapat melihat *review* atau testimoni barang tersebut sebelum membelinya. Pada umumnya, pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan informasi produk melalui periklanan, kemudian berkembang menggunakan teknologi seperti melalui media sosial. Selain pemasaran melalui media sosial, ada juga strategi yang umumnya digunakan *brand kosmetik* dan *fashion* untuk mempromosikan usahanya yaitu *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan popularitas dan *personality* mereka (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian ini mengacu pada studi yang menggunakan daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kecocokan selebriti

dengan produk sebagai dimensi dari *celebrity endorsement*.

Model *celebrity endorsement* yang pertama adalah daya tarik atau *attractiveness*, model ini menunjukkan keefektifan pesan bergantung pada "keakraban, disukai, kecocokan dan daya tarik" selebriti kepada konsumen (Ohanian, 1990).

Model kedua yaitu kredibilitas yang memiliki dua atribut yaitu kepercayaan atau *truthworthiness* dan keahlian atau *Expertise*. *Truthworthiness* adalah tingkat kepercayaan pendengar dan tingkat penerimaan, pembicara dan pesan (Ohanian, 1990). Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pendukung yang secara luas dianggap jujur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2004), sedangkan *expertise* adalah sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk (Catli *et al.* 2017). Seorang sumber atau selebriti yang lebih ahli telah terbukti lebih persuasif untuk menghasilkan lebih banyak niat untuk membeli merek tersebut (Aaker *et al.* 1986).

Model ketiga adalah kecocokan selebriti terhadap produk atau *celebrity match-up*. Kesesuaian yang sempurna antara *endorser* dan produk dapat menghasilkan kepercayaan *endorser* yang hebat melalui proses identifikasi dan secara menguntungkan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan produk serta perilaku pembelian. Proposisi "*Celebrity Product Match-Up*" menyatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan efektif, harus ada kesesuaian antara produk dan selebriti dalam hal karakteristik seperti *image* dan keahlian (Muda *et al.* 2010). Beberapa dukungan selebriti bekerja lebih baik daripada yang lain karena kecocokan alami antara selebriti dengan produk dalam arti citra budaya (Choi & Rifon, 2012).

Seperti yang disebutkan sebelumnya, strategi *Celebrity Endorsement* ini biasa dilakukan oleh produk kosmetik atau *fashion* agar konsumen mengetahui visual dari produk tersebut, namun ternyata strategi ini juga digunakan oleh *e-commerce* agribisnis seperti

yang dilakukan oleh Tani Hub Group. Produk agribisnis yang belum diolah seperti sayur dan buah adalah produk yang sangat berisiko untuk dijual secara *online* karena sifatnya yang *perishable* dan daya simpannya pendek sehingga masyarakat lebih memilih membelinya secara langsung atau *offline*. Dengan misi memberdayakan petani lokal dengan menyediakan akses pasar dan akses keuangan, Tani Hub menciptakan *e-commerce* yang menyambungkan petani langsung ke konsumen. Selain karena Tani Hub menjamin kualitas sayur dan buah, misi Tani Hub juga yang menjadi salah satu alasan masyarakat mulai berbelanja di Tani Hub.

Strategi *celebrity endorsement* yang dilakukan Tani Hub diyakini dapat meningkatkan pertambahan *followers* pada media sosial hingga keinginan membeli konsumen, berdasarkan hasil wawancara dengan *team* media sosial Tani Hub, tahun ini Tani Hub sudah mengalami kenaikan *followers* 2.000 hingga 10.000 per bulannya. Keinginan membeli konsumen atau *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch *et al.* 2005). Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasaran produk (Pane dan Rini, 2011).

Celebrity Endorsement yang biasa dilakukan dengan produk kosmetik dan *fashion* umumnya memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, penelitian ini memiliki perbedaan jenis produk yang dipasarkan yaitu produk agribisnis yang diharapkan dapat memperlihatkan bahwa strategi *celebrity endorsement* ini dapat dilakukan pada produk jenis apapun. Penelitian terkait *celebrity endorsement* terhadap produk hortikultura ini belum banyak dilakukan sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention* di Tani Hub dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh serta mengiden-

tifikasi peran *celebrity endorsement* terhadap peningkatan *followers* di media sosial Tani Hub.

METODE

PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada penelitian ini seluruhnya dilakukan secara online dengan 3 cara yaitu penyebaran kuesioner kepada *followers* Tani Hub melalui media sosial Instagram, wawancara melalui media sosial dengan tim *marketing* Tani Hub untuk data yang dibutuhkan pada penelitian ini dan dengan studi literatur dari berbagai sumber berupa jurnal, situs internet dan lainnya.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement* yang terdiri atas *Attractiveness* (AT), *Truthworthiness* (TW), *Expertise* (EP) dan *Celebrity Match-Up* (CM) yang menjadi variabel independen (X) dan *Purchase Intention* (PI) terhadap produk Tani Hub menjadi variabel dependen (Y).

METODE MENENTUKAN RESPONDEN

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari Instagram Tani Hub. Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu dalam populasi karena populasi yang terlalu besar yaitu *followers* Instagram Tani Hub saat ini adalah 137.000 *followers*.

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak dipilih secara acak. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati dan sukarela bersedia memberikan informasi. Rekomendasi ukuran sampel dalam PLS-SEM pada dasarnya dibuat di dalam regresi 0 LS, peneliti dapat kembali ke aturan

praktis yang lebih dibedakan seperti yang disediakan Cohen (1992) dalam analisis kekuatan *statistic* untuk model regresi berganda, asalkan pengukuran model memiliki kualitas yang dapat diterima dalam hal pembebanan, yaitu harus diatas rata-rata 0,70 (Hair *et al.* 2017). Dari tabel Cohen (1992), jumlah maksimum variabel independen dalam model pengukuran dan struktural penelitian ini adalah 4, maka diperlukan 91 observasi untuk mencapai kekuatan *statistic* 80 persen yang akan mendeteksi nilai R^2 minimum 0,01 (probabilitas kesalahan 1 persen). Sehingga dapat disimpulkan ukuran sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah 91 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

METODE ANALISIS

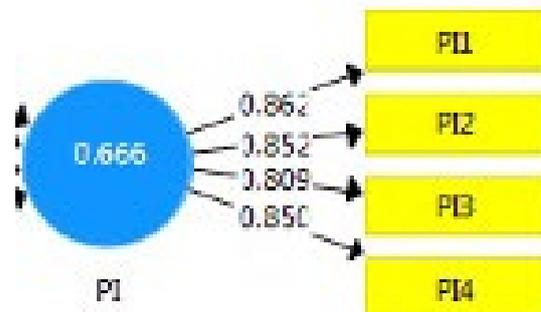
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi) (Ghozali & Latan, 2015). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, dapat dilakukan dengan jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012).

Penelitian ini memiliki model kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Dengan adanya metode *bootstrapping* atau penggunaan secara acak, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 sub model yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi-*

Trait-MultiMethod) dengan menguji *Validity Convergent* yaitu *Loading Factor*, Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Validity Discriminant* yaitu *Cross Loading*, *Fornell Larcker Criterion*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali dan Latan, 2015).



Gambar 1. Model Pengukuran

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

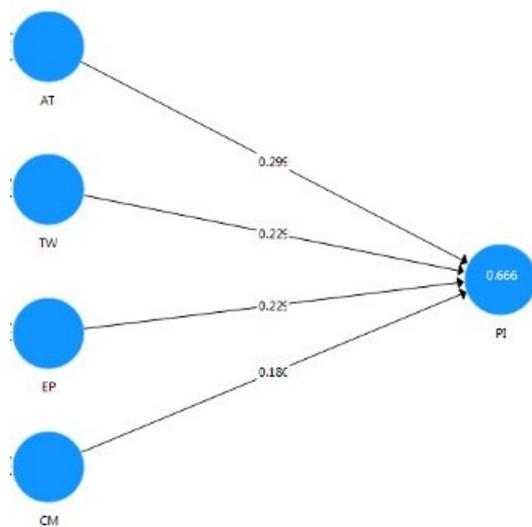
b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Dalam menilai model struktural, terlebih dahulu menilai R^2 atau *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen (variabel dependen) sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang kuat (0,75), *moderate* (0,50) atau lemah (0,25) (Ghozali dan Latan, 2015). Kemudian mengestimasi hubungan jalur dengan *Path Coefficients*, jika nilai koefisien jalur standar mendekati +1 mewakili hubungan positif yang kuat yang hampir signifikan secara statistik dan sebaliknya (Hair *et al.* 2017). Selain mengevaluasi R^2 , peneliti juga menguji Q^2 yaitu *Predictive Relevance*, nilai ini secara akurat memprediksi titik data indikator model pengukuran reflektif dari konstruksi endogen dan konstruksi item tunggal endogen. Jika Q^2 lebih dari 0 maka menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk tertentu. Q^2 diperoleh dengan *blindfolding* di SmartPLS 3.0 (Hair *et al.* 2017).

Langkah selanjutnya dengan *T-Statistic* (*Resampling Bootstrapping*), uji ini melihat

signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali dan Latan, 2015). Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari *bootstrapping*, hipotesis yang diajukan :

1. Ho (hipotesis nihil): $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ha (hipotesis *alternative*): $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

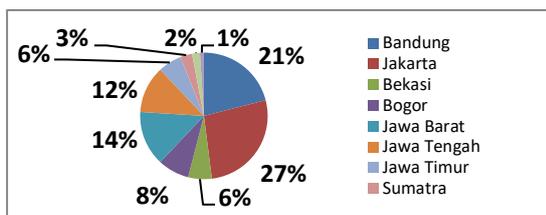


Gambar 2. Model Struktural
Sumber : Analisis Data Primer (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

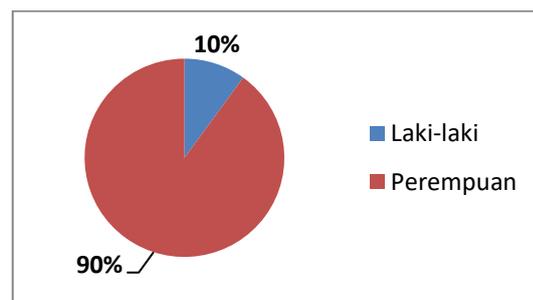
Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan melalui karakteristik sebagai berikut.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

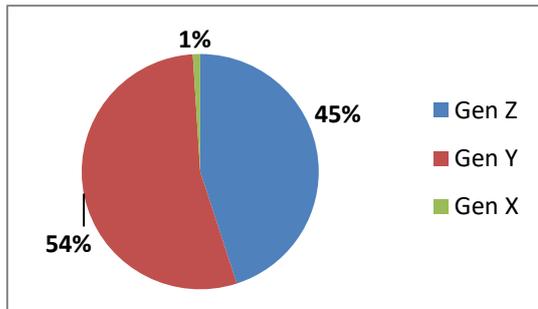
Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 3), dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta yaitu sebanyak 27 Responden (27 persen). Dalam penelitian ini, Asal Daerah digunakan melihat dari mana *followers instagram @tanihub*. Dapat dilihat responden berasal dari berbagai macam kota di Indonesia, hal ini dikarenakan Tani Hub menjual produknya melalui *online* atau berupa *e-commerce* sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

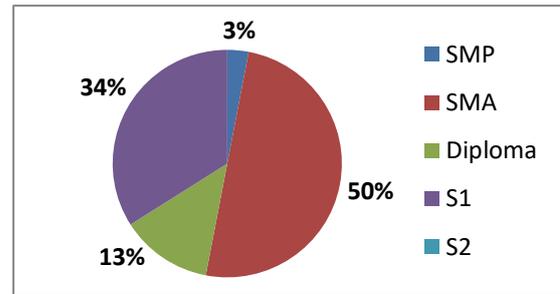
Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 4), dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan 90 Responden (90 persen). Jenis kelamin adalah suatu konsep analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut non-biologis, yaitu dari aspek sosial dan budaya. Selain itu, jenis kelamin merupakan aspek utama yang paling penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Perbedaan gender yang dimiliki oleh setiap konsumen menjadi pembeda selera antara konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. 90% *followers instagram* Tani Hub adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih cenderung mengurus persediaan sayur dan buah di rumah ketimbang laki-laki.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

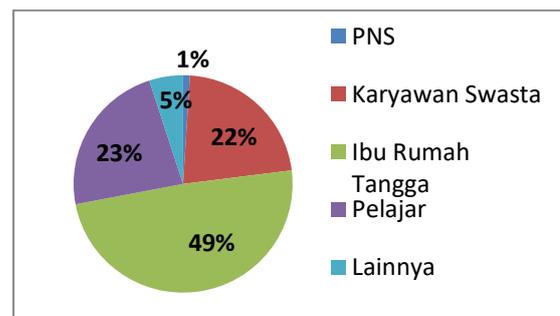
Usia konsumen perlu dipahami oleh produsen karena konsumen dengan usia yang berbeda-beda memiliki pola konsumsi produk dan jasa yang berbeda juga. Keputusan pembelian juga akan berubah seiring dengan perubahan usia suatu individu, serta usia juga memengaruhi kesukaan dan selera konsumen terhadap suatu produk. Ukuran usia pada penelitian ini berdasarkan teori perbedaan generasi menurut Lancaster dan Stillman (2002) dalam Putra Surya (2017) yang memiliki karakter berbeda berdasarkan perbedaan tahun kelahiran yang menyebabkan perbedaan zaman yang dialami tiap usia dalam faktor psikologis, sosial, budaya dan teknologi (Ahmady *et al.* 2011). Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa sebagian besar followers adalah kalangan berusia produktif, terutama yang berusia 26 - 40 tahun (generasi Y) yang berjumlah 54 persen dimana pada usia produktif konsumen sudah menikah dan memiliki pekerjaan atau mempunyai penghasilan sendiri. Selain itu, pada usia tersebut sudah tergolong dewasa sehingga konsumen cenderung berfikir rasional dalam menentukan produk yang harus dibeli, konsumen dapat memilih dan membeli produk sesuai kebutuhannya dirumah sehingga tidak membeli sesuatu yang diluar kemampuannya atau berlebihan.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Tingkat pendidikan yang berbeda akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda juga (Schermelleh-Engel *et al.* 2010). Tingkat pendidikan suatu individu akan memengaruhi pola pikir serta gaya hidup individu tersebut dalam menentukan suatu tindakan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 6), dapat diketahui bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah di SMA yaitu sebanyak 50 Responden (50 persen).

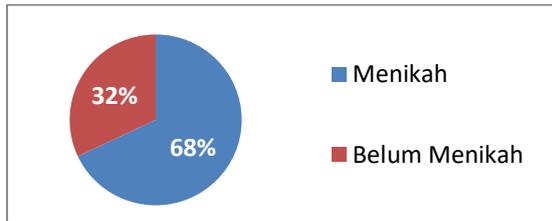


Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Konsumen yang sudah memiliki pekerjaan akan memengaruhi pola serta gaya hidupnya. Pola serta gaya hidup konsumen tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya. Pekerjaan juga merupakan satu-satunya basis yang penting dalam menyampaikan kehormatan, prestis, dan respek (Schermelleh-Engel *et al.* 2010). Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 7), dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah Ibu Rumah Tangga

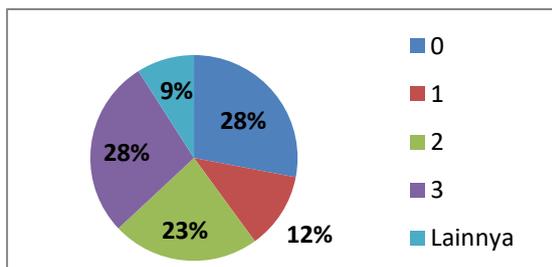
dengan responden sebanyak 49 (49 persen). Hal tersebut dikarenakan yang biasanya melakukan belanja sayur dan buah adalah ibu-ibu rumah tangga.



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

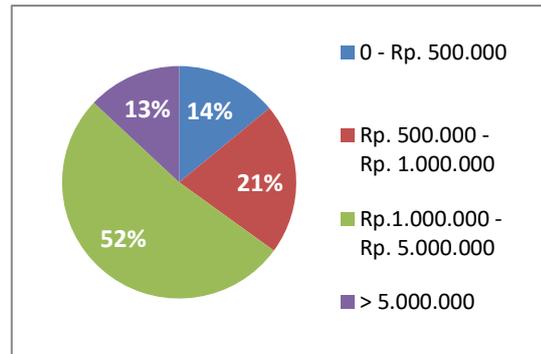
Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 8), dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner lebih banyak yang sudah menikah dengan 68 Responden (68 persen). Hal ini berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen, karena profesi ibu rumah tangga pada penelitian ini paling banyak maka sudah dipastikan ibu rumah tangga yang mengelola pekerjaan rumah yang di antaranya adalah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarganya.



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Responden

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

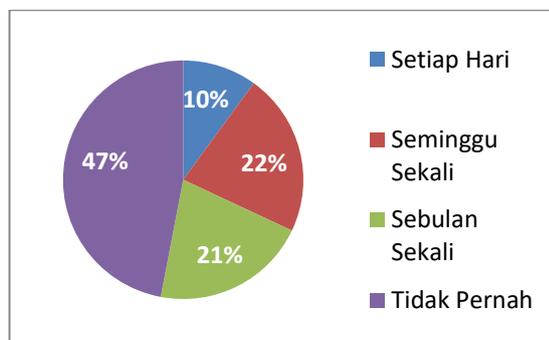
Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 9), dapat diketahui bahwa responden memiliki jumlah tanggungan yang beragam tetapi yang paling banyak adalah di angka 3 yaitu dengan 28 Responden (28 persen).



Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin besar daya beli seseorang tersebut terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen (Schermelleh-Engel *et al.* 2010). Sumber pendapatan yang dimiliki oleh responden berbeda - beda sesuai dengan pekerjaannya. Tingkat pendapatan konsumen akan memengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya. Konsumen perlu memikirkan apakah ia sanggup membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 10), dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 52 Responden (52 persen).



Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Konsumen

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 11), dapat diketahui bahwa mayoritas responden belum pernah membeli produk Tani Hub yaitu sebanyak 47 Responden (47 persen). Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini responden berasal dari berbagai macam kota di Indonesia yang belum bisa dijangkau Tani Hub seperti kota-kota di luar pulau Jawa.

PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Awalnya, penilaian model berfokus pada model pengukuran. Pemeriksaan estimasi PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas ukuran konstruk (Hair *et al.* 2017). Dapat dilihat dari Tabel 1, seluruh indikator dari variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga sudah memenuhi *Convergent Validity*.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Loading Factor*

Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
PI1	0,86	Valid
PI2	0,85	Valid
PI3	0,80	Valid
PI4	0,85	Valid
CM1	0,91	Valid
CM2	0,94	Valid
CM3	0,92	Valid
AT1	0,81	Valid
AT2	0,80	Valid
AT3	0,86	Valid
AT4	0,72	Valid
EP1	0,92	Valid
EP2	0,91	Valid
EP3	0,90	Valid
TW1	0,86	Valid
TW2	0,93	Valid
TW3	0,92	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Setelah melakukan uji validasi convergen, perlu melakukan uji validitas discriminant yang bisa dilihat dengan nilai *Fornell Larcker Criterion* yang dihitung melalui PLS Algorithm di SmartPLS 3.0.

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Fornell Larcker Criterion*

	CM	AT	EP	PI	TW
CM	0,92*				
AT	0,58	0,80*			
EP	0,79	0,55	0,91*		
PI	0,69	0,70	0,69	0,84*	
TW	0,70	0,76	0,69	0,74	0,91*

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Keterangan :

* Nilai akar AVE

Dari hasil Tabel 2, diketahui bahwa model telah memiliki nilai *Discriminat Validity* yang cukup karena nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai *latent variabel correlation*. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha*. Konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,7 (Ghozali, 2006).

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Composite Reliability dan Croanbach's Alpha*

	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CM	0,91	0,94
AT	0,81	0,88
EP	0,90	0,94
PI	0,86	0,90
TW	0,89	0,93

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model adalah setelah mengkonfirmasi bahwa ukuran konstruk *reliable* dan valid, langkah selanjutnya membahas penilaian hasil model struktural. Inner model melibatkan pemeriksaan kemampuan prediksi model dan hubungan antara konstruk (Hair *et al.* 2017). Langkah pertama adalah menguji R², semakin tinggi nilai R², semakin baik konstruk tersebut dijelaskan oleh variabel laten dalam model struktural yang mengarah padanya melalui hubungan jalur model struktural. Nilai R² yang tinggi juga menunjukkan bahwa nilai konstruk dapat diprediksi melalui model jalur PLS (Hair *et al.* 2017).

Tabel 4. Hasil Perhitungan R²

	R ²
PI (Purchase Intention)	0,66

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Dari Tabel 4, dihasilkan 0,66 jika dijadikan persen maka hasilnya 66,6 persen \approx 67 persen. Model yang memiliki nilai *R-square* (R²) sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model "baik", nilai *R-square* (R²) sebesar 0,33 mengindikasikan model "moderat" dan nilai *R-square* (R²) sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2006). Maka, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Attractiveness*, *Celebrity Match-Up*, *Expertise* dan *Truthworthiness* dapat menjelaskan 67 persen dari *Purchase Intention* dan sisanya dijelaskan melalui variabel lain di luar model.

Selanjutnya ada *Path Coefficients* yaitu estimasi hubungan jalur untuk model struktural (antara variabel laten dalam model). Hubungan jalur sesuai dengan beta standar dalam analisis regresi (Hair *et al.* 2017).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Path Coefficients

	PI (<i>Purchase Intention</i>)
CM (<i>Celebrity Match-Up</i>)	0,18
AT (<i>Attractiveness</i>)	0,29
EP (<i>Expertise</i>)	0,22
TW (<i>Truthworthiness</i>)	0,22

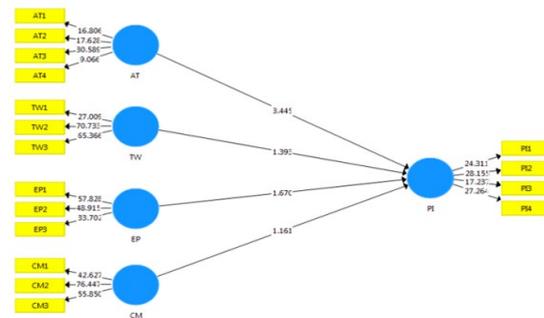
Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Dari hasil perhitungan Path Coefficients pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai diatas 0 yang mengartikan bahwa variabel-variabel celebrity endorsement yang mempengaruhi purchase intention berpengaruh positif.

Tabel 6. Hasil Perhitungan T-Statistics

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Values
CM -> PI	0,18	0,17	0,15	1,14	0,25
AT -> PI	0,29	0,31	0,08	3,68	0,00
EP -> PI	0,22	0,21	0,12	1,80	0,07
TW -> PI	0,22	0,22	0,16	1,41	0,15

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

**Gambar 12. Model Konstruk Setelah Bootstrapping**

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Pengujian Hipotesis antara variabel independen dengan variabel dependen digunakan dengan menggunakan *resampling bootstrapping*. Statistik uji yang digunakan dalam model ini yaitu statistik t atau uji-t, yaitu membandingkan nilai t tabel dengan nilai t statistik. Sebagai aturan umum, distribusi t didekati dengan baik oleh distribusi normal (Gaussian) untuk lebih dari 30 pengamatan. Karena jumlah pengamatan biasanya melebihi ambang batas ini, kuantil normal (Gaussian) dapat digunakan untuk menentukan nilai t kritis untuk pengujian signifikansi. Oleh karena itu, ketika ukuran nilai t empiris yang dihasilkan di atas 1,96, kita dapat mengasumsikan bahwa *path coefficients* berbeda secara signifikan dari nol hingga pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai t kritis untuk tingkat signifikansi 1 persen dan probabilitas kesalahan 10 persen berturut-turut adalah 2,57 dan 1,65 (Hair *et al.* 2017).

Dari hasil perhitungan tabel 6, Jika *T-Statistics* > 2,57 dinyatakan signifikan, Jika *T-Statistics* < 2,57 dinyatakan tidak signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hanya *Attractiveness* yang menunjukkan nilai signifikan pada penelitian ini.

Hipotesis yang diajukan untuk Pengaruh *Celebrity Match-Up* terhadap *Purchase Intention*:

- Ho (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara *Celebrity Match-Up* terhadap *Purchase Intention*.
- Ha (hipotesis *alternative*) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *Celebrity Match-Up* terhadap *Purchase Intention*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima. Pengajuan hipotesis kedua ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pornpitakpan, 2004). Kondisi ini terjadi pada penelitian sejenis (Ha dan Lam, 2016) di mana hipotesis (Ha) tentang pengaruh positif *Celebrity Match-Up* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam meningkatkan keinginan membeli produk hortikultura di Tani Hub oleh *followers* Tani Hub, kesesuaian produk terhadap selebriti bukanlah hal utama, begitu pula kecocokan alami serta *image* selebriti di melalui sosial media tidak akan meningkatkan keinginan membeli *followers*. Sebuah studi oleh "Kesesuaian *Celebrity Match-Up*" berdampak positif pada "sikap pelanggan terhadap promosi" (Nguyen, 2015). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: setiap hari, pelanggan dapat menonton banyak promosi selebriti, bahkan yang sama di tempat yang berbeda. Ketika suatu produk dipromosikan oleh seorang selebriti dengan citra yang sesuai dan sangat relevan dengan produk, kepercayaan akan lebih tinggi pada promosi dan selebriti, tetapi pada kenyataannya pelanggan lebih cenderung tidak mempercayai promosi tersebut sehingga tidak mempengaruhi keinginan membeli konsumen (Ha dan Lam, 2016).

Hipotesis yang diajukan untuk Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* :

- Ho (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
- Ha (hipotesis *alternative*) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Pengujian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Pornpitakpan, 2004; Amos *et al.* 2008).

Nilai koefisien variabel laten sebesar 0,299 yang berarti memiliki pengaruh 29,9 persen terhadap keinginan untuk membeli produk hortikultura di Tani Hub. Hal tersebut mengartikan bahwa *followers* Tani Hub setuju jika *Attractiveness* selebriti mempengaruhi keinginan *followers* untuk membeli. Secara logis, semakin menarik selebriti yang mempromosikan produk Tani Hub maka semakin besar juga keinginan membeli yang dirasakan *followers*. Daya tarik *endorser* selebriti mendapat penilaian dan penerimaan sosial yang bagus. Merupakan sumber untuk menarik perhatian khalayak baik di media cetak maupun elektronik; Ketertarikan fisik lebih berpengaruh positif dibandingkan dengan orang yang tidak menarik terhadap perilaku konsumen tentang produk dan jasa. (Pornpitakpan, 2004). Sebuah temuan studi tentang Razor mengungkapkan, Selebriti menghasilkan hasil yang signifikan karena mereka sadar bahwa diri mereka sendiri menarik (Kahle dan Homer, 1985). Untuk menemukan selebriti mana yang lebih berpengaruh karena menarik dan cocok juga butuh melakukan perbandingan secara fisik (Kamins, 1990).

Hipotesis yang diajukan untuk Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* :

- Ho (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara *Expertise* terhadap *Purchase Intention*.
- Ha (hipotesis *alternative*) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *Expertise* terhadap *Purchase Intention*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima. Pengajuan hipotesis kedua ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amos *et al.* 2008) dan (Pornpitakpan, 2004). Kondisi ini terjadi pada penelitian sejenis (Nascimento, 2019) yang dimana hipotesis (Ha) tentang pengaruh positif *Expertise* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam meningkatkan keinginan membeli produk

hortikultura di Tani Hub oleh *followers* Tani Hub, keahlian serta pengalaman selebriti bukan hal utama, begitu pula melihat banyaknya produk serupa yang dipromosikan oleh selebriti melalui sosial medianya tidak akan meningkatkan keinginan membeli *followers*. Meskipun keahlian seorang *celebrity endorsement* dianggap relevan untuk membujuk konsumen seperti yang disebutkan oleh Aaker dan Myers (1987), tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari kategori keterlibatan konsumen rendah atau tinggi (McGuire, 1969). Salah satu alasan untuk hasil ini adalah fakta bahwa produk, yang termasuk dalam produk hortikultura tidak perlu pengalaman dari selebriti karena konsumen mengetahui produk hortikultura tersebut, *Expertise* selebriti bukanlah faktor yang relevan untuk kualitas argumen. *Expertise* selebriti hanya mempengaruhi niat pembelian ketika konsumen kurang terlibat dengan produk atau tidak mengetahui produk (Nascimento, 2019).

Hipotesis yang diajukan untuk Pengaruh *Truthworthiness* terhadap *Purchase Intention* :

- H_0 (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara *Truthworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
- H_a (hipotesis alternative) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *Truthworthiness* terhadap *Purchase Intention*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Pengajuan hipotesis kedua ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amos *et al.* 2008) dan (Pornpitakpan, 2004). Kondisi ini terjadi pada penelitian sejenis (Jamil & Hassan, 2014) dimana hipotesis (H_a) tentang pengaruh positif *Truthworthiness* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam meningkatkan keinginan membeli produk hortikultura di Tani Hub oleh *followers* Tani Hub, kepercayaan terhadap selebriti bukanlah hal utama, begitu pula mempercayai informasi yang diberikan oleh selebriti melalui sosial medianya tidak akan meningkatkan keinginan membeli *followers*. *Truthworthiness* selebriti dalam penelitian ini menjelaskan

bahwa promosi selebriti saat ini tidak cukup kredibel untuk dipercaya untuk meningkatkan keinginan membeli. Alasan di balik ini adalah selebriti mendukung terlalu banyak brand kompetitif dengan jangka waktu beberapa bulan. Hal ini juga didukung oleh literatur; selebriti kehilangan jati dirinya dengan meningkatkan jumlah brand (Tripp *et al.* 1994). Pengaruh terbesar penjualan produk adalah karena selera sebelumnya, pengalaman atau loyalitas tetapi bukan karena *Truthworthiness* selebriti yang muncul saat mempromosikan produk (Jamil & Hassan, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Purchase Intention*. Dari 4 variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, hanya 1 variabel yang memiliki pengaruh yaitu *Attractiveness*, sedangkan variabel lainnya yaitu *Truthworthiness*, *Expertise* dan *Celebrity Match-Up* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini percaya bahwa daya tarik selebriti seperti bagaimana selebriti membawa produk kepada kelas tertentu, kualitas foto atau video yang dihasilkan, *followers* yang dimiliki serta penampilan fisik selebriti mampu mempengaruhi keinginan membeli konsumen.
2. Faktor dari *Celebrity Endorsement* yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah *Attractiveness* selebriti yang berarti meskipun produk yang ditawarkan adalah produk hortikultura yang diketahui oleh semua orang, daya tarik selebriti tetap menjadi faktor utama dalam keinginan membeli konsumen.

SARAN

1. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian sejenis mengenai faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi *Purchase Intention* di Tani Hub untuk mengetahui selebriti seperti apa yang akan meningkatkan keinginan membeli konsumen.

2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yaitu *Attractiveness* dari selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*. 12(4): 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Ahmady, M., Sumarwan, U., Suharjo, B., & Maulana, A. (2011). Relationship marketing in agricultural products: Empirical evidence from the agricultural sector in Western region of Java. *European Journal of Social Sciences*.
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*. 58(5): 569-575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.005>
- Catli, O., Ermeç Sertoglu, A., & Ors, H. (2017). The investigation of the demographic factors of the ethnocentric tendency levels of Turkish consumers in the context of the cultural effects of globalization. *Pressacademia*. 3(1): 590-598. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.635>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*. 29(9): 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Square SEM (PLS - SEM). Partial Least Square.
- Ghozali, I. 2006. Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2012. Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*. 9(1): 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In California: Sage.
- 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>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*. 19(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1. In Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

- McGuire, J. W. (1969). Knowledge: The basic business commodity. The university and corporate relationship. *Business Horizons*.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90006-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90006-8)
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: A conceptual model. *CSSR 2010 - 2010 International Conference on Science and Social Research. International Conference on Science and Social Research, Desember 5-7, 2010, Kuala Lumpur*.
<https://doi.org/10.1109/CSSR.2010.5773858>
- Nascimento, J. 2019. Understanding the role of influencers' credibility in media sosial and its impact on consumers' purchase intentions. Portugal: Catolica Lisbon Business and Economics.
- Nguyen, pham tram anh. (2015). Developing Advertising Strategy By Understanding Consumer Behavior. Lahden Ammattikorkeakoulu.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505015671>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3).
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*. 16(2).
https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Pane, O. B. M., & Rini, E. S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan. *Jurnal Ekonom*, 14(3): 115-126.
- Safko, L., & Brake, D. K. 2009. The Media sosial Bible. In *Skin & Allergy News*.
- Schermelleh-Engel, K., Werner, C. S., Klein, A. G., & Moosbrugger, H. (2010). Nonlinear structural equation modeling: Is partial least squares an alternative? *AStA Advances in Statistical Analysis*. 94(2): 167-184. <https://doi.org/10.1007/s10182-010-0132-3>
- Shimp, T. A. 2004. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. US: The Dryden Press.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Jurnal Widya Cipta*. 1(1).
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 535-47. <https://doi.org/10.1086/209368>