

PERAN LOCAL CELEBRITY ENDORSEMENT PADA IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KULINER DI PROVINSI BALI PADA MASA STAY HOME AKIBAT PANDEMI COVID-19

Putu Yudy Wijaya¹, Ni Nyoman Reni Suasih²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

ABSTRACT

The pandemic of COVID-19 takes the community to do physical distance and do more activities at home (stay home). More is expelled from work, more than people working in the tourism sector, such as in Bali. Many are turning from jobs to culinary traders because they think the sector is still waiting for a pandemic, and they are using online marketing techniques through local celebrity support services. The purpose of this study was to analyze the influence of local celebrity endorsement through social media on buying interest, impulsive buying, and consumer loyalty of culinary products during their stay at home during the COVID-19 pandemic. This study was conducted on consumers of culinary products in Bali. Data were collected using an online questionnaire instrument for 174 respondents. The analysis technique uses SEM-PLS. The analysis shows that local celebrity support directly influences significantly on buying interest, and indirectly influences significance on impulsive buying and consumer loyalty of culinary products.

Keywords: local celebrity endorsement; buying interest; impulse buying; consumer loyalty, culinary products

I. PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease-2019* (COVID-19) mengakibatkan masyarakat harus melakukan aktivitas di rumah (*stay home*), baik bekerja, belajar, beribadah, maupun berolahraga. Selain itu, masyarakat juga dihimbau menjauhi kerumunan serta mengurangi bepergian, termasuk *travelling*. Akibatnya tempat-tempat umum maupun tempat tujuan wisata menjadi sepi dan banyak yang tutup (sementara maupun permanen).

Provinsi Bali yang merupakan daerah tujuan wisata, baik domestik maupun

mancanegara. Sektor pariwisata di Bali seolah terhenti, dan pendapatan masyarakat di berbagai sektor menurun drastis. Hal ini mengakibatkan pola konsumsi masyarakat berubah, dan hanya digunakan lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan pangan (*food*).

Tenaga kerja sektor pariwisata juga banyak yang beralih profesi, terutama menjadi pedagang makanan atau kuliner yang berjualan secara *online*. Banyak dari pedagang kuliner online tersebut menggunakan jasa *local celebrity endorsement* untuk memperkenalkan produk mereka secara

efektif dan efisien dengan pangsa pasar yang luas. Perkembangan dunia digital saat ini makin pesat, hal itu dilihat dari penggunaan media sosial yang semakin intensif (Jokom, 2018). Survei *we are social* menunjukkan bahwa 90% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet, dan 96% dari pengguna internet menggunakan sosial media dan 55% menggunakan *shopping application* (Kemp, 2020).

Paid promote melalui *local celebrity endorsement* saat ini sedang trend dan sangat efektif untuk memperkenalkan produk dengan cepat. *Users e-commerce* (transaksi produk dan layanan melalui internet) di Indonesia maupun Bali saat ini berkembang semakin pesat dan jumlah penggunanya juga terus bertambah (Sari *et al.*, 2020). Apalagi di masa pandemi COVID-19, *e-commerce* tentu menjadi salah satu solusi belanja produk dan layanan yang sesuai.

Kemudian muncul pertanyaan apakah dengan menggunakan jasa *local celebrity endorsement* akan mampu membuat minat beli konsumen atau sebatas mengenalkan produk kepada konsumen? Pertanyaan selanjutnya, apakah pembelian akibat promosi melalui *local celebrity endorsement* mampu membuat konsumen menjadi loyal atau sebatas *impulse buying*?

Serena (2007) berpendapat bahwa strategi *celebrity endorsement* dalam periklanan merupakan strategi bernilai yang dapat mencerminkan pertumbuhan berbagai produk mulai dari hiburan, olahraga, makanan dan bisnis, hingga politik. Liu dan Shrum (2002) menegaskan bahwa pengiklan memang mengalami dilema atas penggunaan

selebritas lokal untuk merek global, karena kesesuaian antara merek dan *endorser* lokal kadang-kadang sulit dibangun. Oleh karena itu, untuk produk yang pangsa pasarnya lokal (seperti kuliner) lebih sesuai untuk menggunakan *local celebrity*.

Melihat fenomena yang terjadi pada masa pandemic COVID-19 berkaitan dengan *celebrity endorsement* pada produk kuliner, serta berbagai tinjauan pustaka, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *local celebrity endorsement* melalui iklan di media sosial terhadap minat beli, *impulse buying*, dan loyalitas konsumen produk kuliner selama masa *stay home* akibat pandemi COVID-19, dengan lokus penelitian di Provinsi Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Dasar Teori

Selebriti sesungguhnya dapat digunakan sebagai alat pemasar yang cukup ampuh untuk menarik konsumen (Rahayu *et al.*, 2018). Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek para selebriti bisa berpengaruh kuat kepada konsumen (Sumarwan, 2003). Sedangkan *endorser* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003). Sehingga *celebrity endorser* merupakan artis yang merupakan bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya, seperti daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Menurut (Shimp, 2003) para eksekutif

periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk merefleksikan variabel *celebrity endorser* yaitu berikut: (1) Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*); (2) Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*); (3) Kecocokan selebriti (*celebrity suitability*) (Shimp, 2003).

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada suatu periode (Durianto, 2003). *Marketer* harus memiliki informasi dan pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, dan mampu memprediksikan minat konsumen pada masa mendatang. Apabila individu menginginkan produk dan tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka akan berusaha untuk mencari informasi dan membeli produk. Selain itu rekomendasi dari pihak lain dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian (Dodds *et al.*, 1991).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa minat beli dapat direfleksikan berdasarkan indikator: (1) *awareness*; (2) *knowledge*; (3) *linking*; (4) *preference*; (5) *conviction*. Minat bersifat personal dan berhubungan dengan *attitude* (Rahayu *et al.*, 2018). Minat beli dapat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand dalam

Febriyanti dan Wahyuadi, 2016). Minat beli dapat diukur melalui indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* (Rahayu *et al.*, 2018; Febriyanti dan Wahyuadi, 2016).

Celebrity endorser mampu mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk (Harly dan Octavia, 2014; Wulandari dan Nurcahya, 2015) Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan terhadap produk. *Celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Andi *et al.*, 2020). *Celebrity endorser* tidak selalu dapat menyampaikan informasi ataupun pesan yang mudah dipahami oleh konsumen

Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya (Utami, 2010). *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Bong, 2011). *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement*, namun saat ini *impulse buying* juga terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal, terutama untuk kalangan menengah ke atas. Menurut (Beatty dan Ferrel, 1998) *impulse buying* memiliki tujuh dimensi utama, yaitu: (1) *urge to purchase* (dorongan untuk membeli); (2) *positive affect* (pengaruh positif); (3) *in-store browsing* (penelusuran toko); (4) *shopping enjoyment* (kenikmatan berbelanja); (5) *time available* (ketersediaan waktu); (6) *money available* (ketersediaan

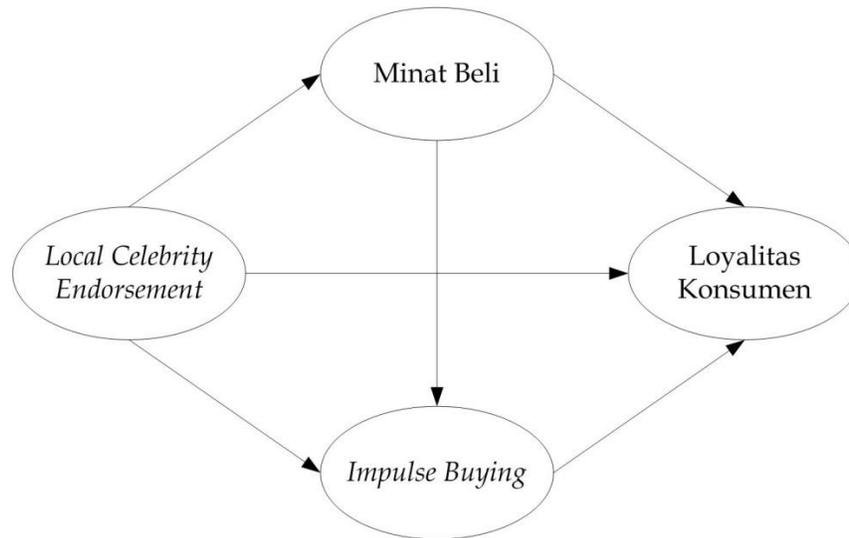
uang); (7) *impulse buying tendency* (kecenderungan membeli secara impulsif).

Loyalitas merupakan perilaku positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara bertahap (Semuel dan Wibisono, 2019). Atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) meliputi: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) pembelian di seluruh lini produk dan layanan; (3) merujuk orang lain; dan (4) menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik persaingan.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya dari Madhusanka (2017) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga saat ini *marketers* menggunakan *celebrity endorsement* sebagai suatu strategi untuk mempromosikan produknya.

Kerangka konseptual penelitian seperti ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat beberapa hipotesis penelitian yang disusun sesuai dengan *research framework* sebagai berikut:

- H1: *Local celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2: *Local celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

- H3: *Local celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H6: *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H7: *Local celebrity endorsement* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui minat beli.

H8: *Local celebrity endorsement* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui minat beli dan *impulse buying*.

H9: Minat beli secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *impulse buying*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang disebut dengan penelitian *positivism* untuk menjawab perumusan masalah. Variabel yang diteliti bersifat kuantitatif dan proses pengumpulan data menggunakan pendekatan persepsi untuk memudahkan pengukuran. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penyebaran kuesioner diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan metode analisis PLS. Menurut Solimun (2017), PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa kecil atau besar, serta PLS dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis).

Sesuai kerangka konseptual penelitian, terdapat empat variabel pada penelitian ini, yaitu *local celebrity endorsement* (sebagai variabel eksogen), minat beli dan *impulse buying* (sebagai variabel mediasi), dan loyalitas konsumen (sebagai variabel

endogen). Dimensi dan indikator dari masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Penelitian dilakukan pada pelanggan yang mengkonsumsi produk kuliner yang dipasarkan secara online di Provinsi Bali, pada masa pandemi COVID-19. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk kuliner secara online. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 30 indikator, sehingga dibutuhkan minimal 150 responden (lima kali jumlah indikator), sedangkan dalam penelitian ini data terkumpul dari 174 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak yang ditemukan sewaktu waktu, dengan pertimbangan pelanggan sudah pernah mengkonsumsi produk kuliner yang dipromosikan oleh *local celebrity endorser* secara online. Data yang terkumpul dari kuesioner online selanjutnya dianalisis dengan teknik SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis Data

Teknik analisis data dengan SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model (structural test)*. Uji

outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator terhadap dimensi/variabelnya. Sedangkan uji

inner model dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel (konstruk laten).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator
<i>Local celebrity endorsement</i> (X)	<i>Trust</i> (X1) <ul style="list-style-type: none"> - Dapat diandalkan (X11) - Jujur (X12) - Handal (X13) - Tulus (X14) - Terpercaya (X15)
	Pengetahuan (X2) <ul style="list-style-type: none"> - Ahli (X21) - Berpengalaman (X22) - Berpengetahuan (X23) - Berkualitas (X24) - Terampil (X25)
	Kemenarikan (X3) <ul style="list-style-type: none"> - Atraktif (X31) - Berkelas (X32) - Cantik/tampan (X33) - Elegan (X34) - Penampilan (X35)
Minat Beli (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional (Y11) - Minat referensial (Y12) - Minat preferensial (Y13) - Minat eksploratif (Y14)
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> - Dorongan untuk membeli (Y21) - Pengaruh positif (Y22) - Penelusuran toko (Y23) - Kenikmatan berbelanja (Y24) - Ketersediaan waktu (Y25) - Ketersediaan uang (Y26) - Kecenderungan membeli secara impulsif (Y27)
Loyalitas Konsumen (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> - melakukan pembelian berulang secara teratur (Y31) - pembelian di seluruh lini produk dan layanan (Y32) - merujuk orang lain (Y33) - menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik persaingan (Y34)

Uji Outer Model

Uji outer model tahap awal dilakukan dengan uji validitas konvergen yang melihat validitas masing-masing indikator dengan konstruk latennya melalui analisis outer loading. Suatu indikator dinyatakan valid apabila outer loadingnya bernilai minimal 0,5 (Wijaya *et al.*, 2019). Adapun outer loading

masing-masing indikator sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan *outer loading* kurang dari 0,5 sehingga perlu dieliminasi dari model. Indikator yang dinyatakan tidak valid antara lain: (1) indikator minat eksploratif (Y14), pada variabel *buying interest* (Y1); dan (2) indikator penelusuran



toko (Y23), pada variabel *impulse buying* (Y2).

Setelah kedua indikator tersebut dieliminasi, selanjutnya dilakukan pengujian SEM-PLS kembali. Adapun *outer loading* masing-masing indikator terhadap dimensi/variabel setelah eliminasi indikator tidak valid disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas

konvergen. Selanjutnya dilakukan *discriminant validity test* yang dapat dinilai berdasarkan *cross loading* indikator pengukuran dengan konstruksya. Apabila *loading* antara indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan *loading* indikator dengan konstruk lainnya maka indikator tersebut dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Kode	X			Y1	Y2	Y3
	X1	X2	X3			
X11	0.732					
X12	0.795					
X13	0.819					
X14	0.814					
X15	0.842					
X21		0.838				
X22		0.848				
X23		0.755				
X24		0.878				
X25		0.873				
X31			0.742			
X32			0.731			
X33			0.652			
X34			0.778			
X35			0.791			
Y11				0.873		
Y12				0.887		
Y13				0.798		
Y14				0.487		
Y21					0.797	
Y22					0.757	
Y23					0.440	
Y24					0.776	
Y25					0.768	
Y26					0.735	
Y27					0.739	
Y31						0.864
Y32						0.856
Y33						0.786
Y34						0.851



Tabel 4 menunjukkan bahwa *loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya, lebih besar bila dibandingkan *loading* masing-masing indikator terhadap konstruk lainnya. Sehingga seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji reliabilitas model dilakukan dengan mengevaluasi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, dan *Composite Reliability* mengukur nilai

sesungguhnya atas reliabilitas suatu konstruk. *Role of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7, namun bila hasil yang diperoleh mendekati 0,7 (seperti 0,6), hal tersebut masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi (Hair *et al.*, 2010).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk bernilai lebih dari 0.6 sehingga pengukur yang dipakai pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (Tahap Dua)

Kode	X			Y1	Y2	Y3
	X1	X2	X3			
X11	0.732					
X12	0.795					
X13	0.819					
X14	0.814					
X15	0.842					
X21		0.838				
X22		0.848				
X23		0.755				
X24		0.878				
X25		0.873				
X31			0.742			
X32			0.731			
X33			0.652			
X34			0.778			
X35			0.791			
Y11				0.891		
Y12				0.906		
Y13				0.819		
Y21					0.799	
Y22					0.750	
Y24					0.798	
Y25					0.783	
Y26					0.735	
Y27					0.759	
Y31						0.864
Y32						0.859
Y33						0.780
Y34						0.853



Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Kode	X			Y1	Y2	Y3
	X1	X2	X3			
X11	0.732	0.560	0.508	0.452	0.367	0.466
X12	0.795	0.407	0.325	0.380	0.388	0.415
X13	0.819	0.591	0.449	0.460	0.428	0.353
X14	0.840	0.492	0.339	0.436	0.423	0.401
X15	0.842	0.673	0.452	0.415	0.394	0.442
X21	0.504	0.838	0.555	0.377	0.264	0.362
X22	0.472	0.848	0.631	0.454	0.328	0.424
X23	0.623	0.755	0.479	0.456	0.363	0.401
X24	0.703	0.878	0.591	0.495	0.411	0.429
X25	0.564	0.873	0.713	0.485	0.349	0.419
X31	0.592	0.800	0.742	0.502	0.362	0.503
X32	0.454	0.474	0.731	0.459	0.341	0.399
X33	0.163	0.326	0.652	0.342	0.397	0.289
X34		0.257	0.356	0.778	0.508	0.442
X35		0.308	0.505	0.791	0.490	0.475
Y11		0.487	0.524	0.588	0.891	0.700
Y12		0.477	0.438	0.552	0.906	0.693
Y13		0.429	0.453	0.510	0.819	0.681
Y21		0.532	0.450	0.545	0.650	0.647
Y22		0.467	0.402	0.449	0.660	0.631
Y24		0.326	0.251	0.331	0.487	0.483
Y25		0.324	0.208	0.345	0.500	0.473
Y26		0.239	0.157	0.363	0.426	0.483
Y27		0.315	0.343	0.416	0.524	0.410
Y31		0.462	0.390	0.504	0.723	0.864
Y32		0.405	0.463	0.474	0.705	0.859
Y33		0.461	0.376	0.473	0.533	0.780
Y34		0.412	0.400	0.515	0.679	0.853

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel/Dimensi	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<i>Local celebrity endorsement (X):</i>				
- Trust (X11)	0.865	0.869	0.903	0.651
- Pengetahuan (X12)	0.895	0.899	0.923	0.705
- Kemenarikan (X13)	0.799	0.814	0.858	0.548
Minat Beli (Y1)	0.843	0.849	0.905	0.762
Impulse buying (Y2)	0.865	0.875	0.898	0.595
Loyalitas konsumen (Y3)	0.861	0.868	0.905	0.705

Tabel 6. R-square dan Q-square

Variabel	R-square	Q-square
Minat beli (Y1)	0.420	
Impulse buying (Y2)	0.528	
Loyalitas konsumen (Y3)	0.666	0.909



Uji Inner/Structural Model

Pengujian *structural model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* dan *Q-Square*. Tabel 6 menyajikan *R-square* variabel minat beli, *impulse buying*, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 6, dapat dideskripsikan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,420 untuk variabel *buying interest* menunjukkan bahwa 42% variabilitas konstruk minat beli dapat dijelaskan oleh konstruk *local celebrity endorsement*. Sedangkan nilai *R-square* variabel *impulse buying* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabilitas *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *local celebrity endorsement* dan minat beli. Nilai *R-square* 0,666 untuk variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa 66,6% variabilitas

loyalitas konsumen dijelaskan oleh konstruk *local celebrity endorsement, impulse buying*, dan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan *Q-square* sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive prevalence* yang tinggi dan layak digunakan memprediksi.

Tahap selanjutnya dari analisis *inner model* adalah dengan menganalisis pengaruh antar variabel penelitian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. *Output* dari *inner model* ditunjukkan pada Tabel 7.

Pengaruh antar variabel dinyatakan positif apabila koefisien regresi bertanda positif, dan dinyatakan signifikan bila *t-value* lebih besar dari 1,97 (*t-table*) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect) dan Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
1) X → Y1	0.648	0.651	0.064	10.163	0.000
2) X → Y2	0.144	0.150	0.082	1.755	0.080
3) X → Y3	0.118	0.119	0.069	1.704	0.089
4) Y1 → Y2	0.625	0.623	0.077	8.079	0.000
5) Y1 → Y3	0.546	0.543	0.098	5.563	0.000
6) Y2 → Y3	0.236	0.238	0.087	2.720	0.007
7) X → Y1 → Y2	0.405	0.405	0.060	6.738	0.000
8) X → Y1, Y2 → Y3	0.483	0.484	0.054	8.919	0.000
9) Y1 → Y2 → Y3	0.147	0.148	0.056	2.613	0.009

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilakukan analisis atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil uji pengaruh *local celebrity endorsement* terhadap minat beli menunjukkan *t-value* adalah 10,163, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1.97) dan

p-value 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Nilai *path coefficient* juga positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *local celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan artinya hipotesis penelitian pertama diterima.

- 2) Hasil uji pengaruh *local celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* menunjukkan *t-value* adalah 1,755, yang artinya lebih kecil dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,080 yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Artinya bahwa *local celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, dan artinya hipotesis penelitian kedua ditolak.
- 3) Hasil uji pengaruh *local celebrity endorsement* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan *t-value* adalah 1,704, yang artinya lebih kecil dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,089 yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Artinya bahwa *local celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dan artinya hipotesis penelitian ketiga ditolak.
- 4) Hasil uji pengaruh minat beli terhadap *impulse buying* menunjukkan *t-value* adalah 8,079, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Nilai *path coefficient* juga positif, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan artinya hipotesis penelitian keempat diterima.
- 5) Hasil uji pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen menunjukkan *t-value* adalah 5,563, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Nilai *path coefficient* juga positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan artinya hipotesis penelitian kelima diterima.
- 6) Hasil uji pengaruh *impulse buying* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan *t-value* adalah 2,720, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,007 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Nilai *path coefficient* juga positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan artinya hipotesis penelitian keenam diterima.
- 7) Hasil uji pengaruh *local celebrity endorsement* secara tidak langsung terhadap *impulse buying* (melalui minat beli) menunjukkan *t-value* adalah 6,738, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,080 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Artinya bahwa *local celebrity endorsement* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan artinya hipotesis penelitian ketujuh diterima. Mengingat bahwa secara langsung pengaruh *local celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* adalah tidak signifikan, maka mediasi pada konteks ini termasuk *full mediation*.
- 8) Hasil uji pengaruh *local celebrity endorsement* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (melalui minat beli dan *impulse buying*) menunjukkan *t-value* adalah 8,919, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Artinya bahwa *local celebrity endorsement* secara tidak

langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan artinya hipotesis penelitian kedelapan diterima. Mengingat bahwa secara langsung pengaruh *local celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* adalah tidak signifikan, maka mediasi pada konteks ini termasuk *full mediation*.

- 9) Hasil uji pengaruh buying interest secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (melalui *impulse buying*) menunjukkan *t-value* adalah 2,613, yang artinya lebih besar dari *t-tabel* (1,97) dan *p-value* 0,080 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Artinya bahwa buying interest secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan artinya hipotesis penelitian kesembilan diterima. Mengingat bahwa secara langsung pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen adalah tidak signifikan, maka mediasi pada konteks ini termasuk *full mediation*.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara langsung *local celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *impulse buying* dan loyalitas konsumen produk kuliner pada masa *stay home* akibat pandemi COVID-19. Namun secara langsung memang *local celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan loyalitas konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Das *et al.* (2018) bahwa meskipun konsumen saat

ini lebih mempercayai iklan media sosial, tetapi mereka mungkin tidak bergantung pada selebriti dalam iklan.

Friedman dan Friedman (1979) dan Tripp *et al.* (1994) dalam berbagai temuan mereka menegaskan efektivitas dukungan selebriti sebagai strategi yang benar dalam mempengaruhi konsumen untuk memiliki sikap yang baik terhadap produk yang didukung oleh selebriti. Penelitian Apejoye (2013) juga menemukan bahwa iklan yang didukung selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli siswa.

Performance dari *local celebrity endorser* sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kepercayaan, kepuasan, nilai dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Thamrin *et al.*, 2020).

Trend yang saat ini berkembang di Bali adalah menggunakan *local celebrity endorsement* sebagai bintang iklan produk lokal, atau lebih dikenal dengan istilah *celebgram*, karena umumnya menggunakan media sosial *instagram*. Apalagi pada masa *stay home*, masyarakat memilih melakukan pembelian produk kuliner melalui *online*, baik langsung pada produsen atau melalui *shopping application*. Selain itu fenomena ini semakin berkembang karena didukung armada pengiriman saat ini yang semakin banyak sehingga memudahkan pengiriman produk yang dibeli secara cepat dan terpantau.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa pada masa *stay home*

akibat pandemi COVID-19, *local celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* dan loyalitas konsumen produk kuliner di Provinsi Bali. Sedangkan minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan loyalitas konsumen, demikian pula *impulse buying* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kuliner. Secara tidak langsung, *local celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kuliner, baik melalui mediasi minat beli maupun *impulse buying*.

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan agar para pedagang kuliner

menggunakan jasa *local celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk dengan efektif dan efisien. Hal ini mengingat pembelian secara *online* berkembang masif pada masa *stay home*, apalagi karakter produk kuliner biasanya dikonsumsi oleh masyarakat yang berlokasi tidak terlalu jauh dari produsen, sehingga *celebrity endorsement* pada level lokal atau regional lebih tepat untuk dipilih.

Sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada sektor atau produk lainnya yang mengalami dampak pada masa kondisi ekonomi tidak stabil (seperti akibat pandemi COVID-19). Hal ini karena banyak masyarakat yang berubah pekerjaan dan memerlukan informasi tentang peluang usaha yang *feasible* untuk dikembangkan.

VI. REFERENSI

- Andi, Suyono, Putra Al Hafis, dan Hendri. 2020. "The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students Buying Interest Of Asus Smartphone." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1) 23-36.
- Apejoye, A. 2013. "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention." *Journal of Mass Communication and Journalism* 3(3) 1-7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>.
- Beatty, S. E. and M. E. Ferrel. 1998. "Impulse buying : Modeling its precursors." *Journal of Retailing* 74(2) 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Bong, S. 2011. "Pengaruh In-Store Shopping Environment and Impulse Buying." *Jurnal Ultima Management* 3(1) 31-52.
- Das, S., M. Dash, K., Sahoo, U. S. Mishra. 2018. "Study on effectiveness of celebrity endorsements in print & social media advertisements on the buying behaviour of consumers." *Revista Espacios* 39(06) 28-43.
- Durianto, Darmanto. 2003. *Invasi Pasar Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), " Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal Of Marketing Reserch*, 28 (august), p.307 - 319.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Friedman, Hershey H. and L. Friedman. 1979. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research* 19 (October) 63-71.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education.
- Harly, Gevin Sepria, dan Damayanti Octavia, 2014. "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fasion Blogger Evita Nuh)" *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14(2).
- Febriyanti, R. S. and A. Wahyuati. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5) 1-18.
- Jokom, R. 2018. "Persepsi *Follower* terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 11(1) 20-32.
- Kemp, S. 2020. "Digital 2020 : Indonesia." Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen* 14 th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Liu, Y. and L. J. Shrum. 2002. "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness." *Journal of Advertising* 31(4) 53-64.
- Madhusanka, J. D. T. 2017. "Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in beauty soap industry (With special reference to the consumers in North Central Province in Sri Lanka)." *Kelaniya Journal of Management* 6(1) 47-62. <http://doi.org/10.4038/kjm.v6i1.7526>.
- Rahayu, F. A., Fitriana, M. N. Zanky. 2018. "The Effects of Corporate Image , User Image and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle." *The First International Research Conference on Economics and Business* 104-113. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877>.
- Sari, A., A. D. A. Siti, M. R. Ramelan. 2020. "The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 13(1) 137-150. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>.
- Semuel, H. and J. Wibisono. 2019. "Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1) 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>.
- Serena, N. 2007. "The Power of Celebrity Endorsement." *Tea and Coffee Trade Journal* 4 179.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kelima.

Jakarta: Erlangga.

- Solimun, F. A. A. R. dan Nurjannah. 2017. “*Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.*” Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sumarwan, U. 2003. “Perilaku Konsumen.” Jakarta: PT. Ghalia Indonesia and MMA-IPB. Retrieved from <http://sumarwan.staff.ipb.ac.id/files/2014/11/2002-Perilaku-Konsumen.pdf>
- Thamrin, G., I. Bernarto, Y. Kawata. 2020. “The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty.” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 12(2) 168–185. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>.
- Tripp, C., T. D. Jensen, L. Carlson. 1994. “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions.” *Journal of Consumer Research* 20(4) 535-547. <https://doi.org/10.1086/209368>.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, P. Y., I K. Rahyuda, N. N. K. Yasa, I P. G. Sukaatmadja. 2019. “Dilemma of innovation in silver craft SMEs in Gianyar Regency of Bali Province, Indonesia.” *Revista Espacios* 40(22) 15–22.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”. *E Jurnal Manajemen* 4(11).