

Penguatan Brand Trust Melalui Strategi Celeb Endroser Pada Platform Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keai Halwa Di Banjarbaru

Annisa Emma Putri¹, Syahrani², Aida Vitria³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari, Banjarmasin
Email: emmaaaaptri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh dari penguatan Brand Trust pada Kedai Halwa dalam Minat Beli (2) penggunaan Celeb Endroser pada promosi untuk menarik Minat Beli pada konsumen di Kedai Halwa. Rancangan penelitian ini adalah kualitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Halwa di Banjarbaru dan sample sebesar 50 responden dengan analisis data kuisioner dan pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) penguatan Brand Trust pada Kedai Halwa dalam Meningkatkan Minat Beli pada Kedai Halwa berpengaruh signifikan (2) penggunaan Celeb Endroser berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kedai Halwa, hal ini berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa variable X1 Brand Trust dan X2 Celeb Endroser berpengaruh pada Y Minat Beli di Kedai Halwa

Kata kunci: *Brand Trust, Celeb Endroser, dan Minat Beli*

Abstract

This study aims to test: (1) the effect of strengthening Brand Trust at Kedai Halwa in Buying Interest (2) the use of Celeb Endroser in promotions to attract Buying Interest to consumers at Kedai Halwa. The design of this study is Qualitative and is a survey research. The population of this study was all consumers of Kedai Halwa in Banjarbaru and a sample of 50 respondents with questionnaire data analysis and data collection. The results of this study show (1) strengthening Brand Trust at Kedai Halwa in Increasing Buying Interest at Kedai Halwa has a significant effect (2) the use of Celeb Endroser has a significant effect on consumer Buying Interest at Kedai Halwa, this is based on the results of the analysis it is proven that the variables X1 Brand Trust and X2 Celeb Endroser have an effect on Y Buying Interest at Kedai Halwa

Keywords: *Brand Trust, Celeb Endroser, dan Buying Interset*

Pendahuluan

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satu kemajuan teknologi yang paling bisa dirasakan adalah teknologi internet. Penggunaan internet sekarang sudah menguasai semua sektor yang ada. Seperti sosial, ekonomi politik, budaya dan bisnis. Hal ini tentunya sangat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pola konsumsi dan berbelanja masyarakat yang ada di Indonesia. Dimana masyarakat sekarang lebih senang melakukan transaksi jual beli melalui internet ketimbang harus melakukannya dengan cara mendatangi ke pusat perbelanjaan langsung. Salah satu perubahan inilah yang mengharuskan penjual untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Selain harus beradaptasi, munculnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Adanya persaingan bisnis menuntut penjual harus mampu bertindak dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk bersaing secara sehat atau kompetitif dalam hal inovasi untuk bisa menarik minat pembeli dan mempertahankan konsumen.

Banyaknya merek dan produk di periklanan digital saat ini mendorong semua konsumen untuk melakukan identifikasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk memilih brand yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan cara melihat ulasan pelanggan sebelumnya. Oleh sebab itu banyak penjual melakukan endorsement kepada seleb instagram untuk member review kepada produk mereka seperti barang dan jasa. Sehingga mereka dapat membangun brand trust kepada pelanggan secara tidak langsung, dan untuk membuat pelanggan baru mengetahui merek yang kita miliki.

Pada saat ini periklanan atau periklanan digital yang bisa dilakukan melalui berbagai macam media sosial salah satunya adalah instagram sudah menjadi keharusan pada era globalisasi. Seperti yang sering kita lihat, penggunaan instagram sebagai salah satu cara melakukan penjualan dan peiklanan digital menjadi lebih menarik bagi calon konsumen dengan cepat dan mudah, karena pada awal tahun 2023 Meta menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 89,15 juta pengguna, atau setara 32.3 persen dari total populasi pada awal tahun, dengan warganet yang berusia 16-64 tahun. Dibandingkan dengan platform lainnya, Instagram mempunyai

pertumbuhan yang paling signifikan. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram semakin pesat yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang berpotensi sangat besar untuk pembisnis online. Biasanya pemasar menggunakan media sosial sebagai perantara pertukaran informasi produk lebih berfokus kepada pembuatan konten yang dapat menarik dan mendorong konsumen untuk lebih mudah terhubung dengan perusahaan dengan informasi yang tersedia. Media sosial adalah platform yang dapat diakses oleh siapa saja dengan mudahnya. Salah satu aspek terpenting dari media sosial berbasis perspektif pemasar untuk membangun dan memelihara umpan publik.

Salah satu faktor yang bisa membangkitkan rasa minat beli adalah emosi seseorang yang merasa puas dengan pembelian barang atau jasa, sehingga keminatan untuk membeli semakin meningkat. Faktor lainnya adalah karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, kebutuhan untuk komunitas, dan pengenalan. Masalah terjadi ketika seorang konsumen menemukan adanya perbedaan yang sangat terlihat antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka inginkan. Dalam menilai kebutuhan fisik terdapat dua sumber informasi, yaitu persepsi pribadi terhadap penampilan dan sumber informasi eksternal, contohnya seperti persepsi dari konsumen lain. Iklan dari berbagai macam produk barang ataupun jasa yang ditayangkan di berbagai media adalah salah satu rangsangan yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen.

Celeb endorser adalah salah satu cara yang paling banyak diamati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang banyak diminati, mempunyai pengikut yang banyak, dan di percayai publik secara langsung dapat membuat produk yang dipromosikan olehnya menjadi lebih terkenal, lebih banyak yang mengetahui dan diminati. Mengingat maraknya penggunaan endorsement dan juga inovasi yang sangat gencar dilakukan oleh pemasar dan dalam periklanan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan endorsement dan inovasi produk tersebut pada minat beli konsumen Kedai Halwa.

Seperti uraian diatas hubungan antara penguatan brand trust, celeb endroser dan minat beli adalah salah satu cara yang sangat digandrungi pada saat ini. Mengingat pengguna platform instagram yang setiap hari semakin bertambah. Dan juga menggunakan celeb endroser bisa memperkuat nama brand yang kita miliki dengan efisien sehingga pelanggan tidak meragukan produk yang kita miliki dan dapat meningkatkan minat beli kepada konsumen. Karena pada dasarnya semua pelanggan sebelum menentukan keputusan mereka akan melakukan survey kepada review konsumen lainnya.

Agar penulisan tidak melebar kemana-mana dan lebih subjektif, maka dalam hal ini penelitian ini akan difokuskan pada penguatan brand trust melalui strategi influencer pada platform instagram terhadap kedai halwa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dengan menggunakan endorsement pada influencer yang berada pada isntagram bisa meningkatkan brand trust pada Kedai Halwa. Dengan judul Penguatan Brand Trust Melalui Strategi Celeb Endroser Pada Platform Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Halwa Di Banjarbaru. Sehingga dapat diuraikan pokok dari permasalahan pada penelitian ini ialah (1) Sejauh mana kedai halwa membangun brand trust kepada pelanggan (2) Kendala apa yang dihadapi dalam membangun brand trust kepada Kedai Halwa (3) Usaha apa saja yang harus dilakukan kedai halwa dalam membangun brand trust untuk konsumen baru atau konsumen lama. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh dari strategi celebrity endroser pada brand trust dan minat beli di Kedai Halwa.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan yaitu pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan. Kedua metode ini menyajikan cara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi. Penelitian dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi

dilapangan ataupun lokasi penelitian. Disamping itu, sebagai karya ilmiah tidak terlepas mengadakan penelitian kepustakaan dengan cara melalui buku yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diperoleh kesimpulan (Sugiyono,2015:117). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut Kedai Halwa pada platform Instagram dengan total pengikut 9.762 dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Kedai Halwa.

Jumlah Sample

Sample merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Apabila populasi memiliki jumlah yang besar dan peneliti tidak sanggup mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penentuan sample pada penelitian ini peneliti akan mengambil 50 sample dari pengikut akun Instagram Kedai Halwa sebagai reponden.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan. Penelitian ini dilakukan langsung di lokasi usaha Kedai Halwa yang terletak di Jl. Rahayu Sungai Paring, Kec. Martapura, Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan.

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan dan mencatat data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Metode observasi

Metode observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati peran endroser dalam meningkatkan penguatan Brand Trust, kemudian mencatat data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk mentiadakan keragu-raguan peneliti pada data yang telah dikumpulkan dengan mengamati kondisi nyata di lingkungan.

2. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yang digunakan peneliti dengan cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, melalui peninjauan Pustaka atau mempelajari buku-buku lainnya yang erat hubungannya dengan pembahasan skripsi ini sehingga dapat mendukung pokok pembahasan.

3. Metode kuisisioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner langsung, dengan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada sample penelitian. Dengan tipe pertanyaan yang digunakan dipenelitian ini adalah tipe pertanyaan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan pertanyaan yang dikehendaki.

Teknik Penyajian Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penelitian, yang merupakan kesimpulan atau fenomena-fenomena yang berwujud data lapangan yang masih belum beraturan dan belum dipilah-pilah yang akan diolah ditahap kedua yaitu reduksi data. Dimana peneliti sudah melakukan observasi dan wawancara, dan mendapatkan data-data serta mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul skripsi peneliti

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Untuk itu perlu dilakukannya pemilihan data

yang lebih relevan untuk disajikan didalam skripsi dan dapat menjawab pertanyaan. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data yang telah dipilih kemudian disederhanakan dengan mengambil data pokok dan data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang diteliti.

3. Penyajian Data

Data yang telah diperoleh dari hasil redukasi data, kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk narasi deskripsi. Data yang disajikan adalah data yang bisa digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Setelah data disajikan secara rinci, maka Langkah selanjutnya adalah membalas data yang telah dihajikan tersebut

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah data yang diajikan tersebut dibahas secara terperinci, maka selanjutnya peneliti menyimpulkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.

Hasil Dan Pembahasan

Kepercayaan merek atau Brand Trust terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek. Brand Trust selalu terkait dengan pengambilan keputusan. Karena konsumen bisa dengan mudahnya mengambil kesimpulan bagaimana perasaan mereka kepada brand tersebut. Dan promosi melalui konten pada platform yang ada secara tidak langsung membuat orang lain percaya kepada produk atau brand kita.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara melalui angket (kuesioner). Karakteristik informan merupakan unsur penting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responder, peneliti dapat mengenal objek

penelitian dengan baik.

Peneliti menggunakan non-random sampling yaitu kepada pengikut akun Instagram Kedai Halwa sebanyak 50 responden yang berada di Banjarbaru, dengan kemampuan responden dalam menggambarkan secara jelas mengenai Brand Trust dengan menggunakan 3 faktor yaitu Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Costumer Brand Characteristic

Berdasarkan dari penelitian dan pengamatan peneliti, diketahui bahwa Brand Trust terdiri dari Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Costumer Brand Characteristic.

1. Brand Characteristic

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu. Melalui hasil angket dapat diketahui Sebagian besar (50%) setuju, dan responden menyatakan bahwa penilaian dari konsumen sebelumnya bisa dipercayai untuk memberikan kepercayaan pada produk yang dijual suatu usaha.

2. Company Characteristic

Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan.

Melalui hasil angket dapat diketahui Sebagian besar (62%) sangat setuju, dan responden menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang diketahui tentang suatu usaha, konsumen dapat membantu memberikan penilaian terhadap produk yang dijual usaha tersebut.

3. Costumer Brand Characteristic

Karakteristik membangun hubungan dengan merek mencakup kesamaan antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kepuasan merek dan persupport sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

Melalui hasil angket dapat diketahui sebesar (44%) sangat setuju, responden juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen sendiri sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan merek kepada konsumen baru.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. **Brand Trust dan Minat beli**

Jadi pada era sekarang ini sangat mudah untuk membangun personal branding, salah satu dari membangun personal branding adalah membangun brand trust atau kepercayaan merek kepada konsumen. Hal lainnya yang dianggap penting adalah bagaimana seorang perusahaan itu memasarkan produknya, baik melalui iklan atau diskon yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga bisa menimbulkan kepercayaan pada merek secara langsung atau tidak langsung. Setelah melihat upaya perusahaan dalam memasarkan produk tersebut melalui iklan atau review dari konsumen sebelumnya, maka setelah itu akan timbul pula keinginan untuk membeli produk dan terjadilah transaksi pembelian.

Kedai Halwa sendiri membangun kepercayaan merek kepada konsumen dengan cara memberikan kualitas produk yang terbaik, dan bisa memenuhi keinginan konsumen dan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang karena sudah mempercayai merek dari Kedai Halwa. Selain melalui kualitas produk, Kedai Halwa juga mempertahankan kualitas layanan dengan konsistensi dari para karyawan sehingga juga senang melakukan pembelian secara langsung. Kedai Halwa juga memfokuskan pembangunan brand trust melalui sosial media Instagram, agar bisa merangkul konsumen lebih banyak dan lebih jauh, dan juga membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen agar konsumen mempercayai merek tersebut.

2. **Celeb Endroser dan Minat Beli**

Promosi melalui celeb endroser juga dilakukan secara tekun oleh Kedai Halwa untuk menarik minat beli konsumen yang ada pada pengikut celeb endroser tersebut. Promosi yang menggunakan celeb endroser dilakukan para platform Instagram yang

pertumbuhan penggunaannya sangat tinggi setiap tahunnya. Selain itu meningkatkan peminat menggunakan celeb endroser juga bisa membangun kepercayaan merek dengan menggunakan celeb endroser yang memiliki reputasi bagus, dan konsumen juga menyukai celeb endroser yang bisa menjelaskan produk dengan baik dan jelas. Dengan menggunakan celeb endroser yang sesuai dengan bidang perusahaan akan lebih menguntungkan.

Dengan demikian, peranan celeb endroser dalam menarik minat beli pada pengguna media sosial Instagram, memberikan kesempatan untuk Kedai Halwa agar mereknya semakin banyak diketahui. Dengan berbagai strategi dalam melakukan pemilihan celeb endroser yang sesuai dengan peranan dalam manajemen pemasaran dan jual beli secara online akan maksimal dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan dari penelitian yang telah selesai dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi usaha Kedai Halwa, menyarankan untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen, bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dibelinya. Serta menyarankan kembali agar Kedai Halwa untuk terus memperkuat penguatan brand trust kepada konsumen baru maupun konsumen lama dengan melalui media yang tersedia.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variable-variable lain diluar dari Brand Trust dan Celeb Endroser yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap minatbeli konsumen. Dimana minat beli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, Attention, Interest, Desire, dan Action menurut Kotler.

Daftar Pustaka

- Andriani, dkk, (2021). Jurnal ilmiah "strategi penjualan aneka jajanan tradisional (studikasuk pada toko novi snack cabang tlogosari) 2021
- Brand Marketing: The Art Of Branding. (2022). (n.p.): Media Sains Indonesia Dr. Rahmah johan, M.pd 2016. Strategi belajar mengajar
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori dan implementasi. Tangerang selatan: pascal book

- Dr. Meithiana indrasari 2019. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Jl semolawaru no. 84, surabaya. Unitomo press
- Farida Yulianti, dkk.(2019). Manajemen Pemasaran. Cv Budi Utama Yogyakarta
- Hayanto widjojo, Sari-sari, (2014) pemasaran & aplikasinya di dunia bisnis/editor. Jakarta: prasetiya mulya publishing, 2014
- <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyakdigunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Iendy Zelvian Adhari, SE., M.M., M.E., MMC, Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust CV. Penerbit Qaira Media
- Jurnal ilmiah wahana pendidikan (2 0 2 1). "penguatan celebrity endroser pada media sosial Instagram dalam meningkatkan brand engagement" september 2021. Emiliaabby, Irwansyah
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, K. L.(2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Terjemahan B. Molan. Edisi Kesembilan belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sari-sari (2014). Pemasaran & Aplikasinya Didunia Bisnis/Editor. Haryanto Widjojo Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2014
- Schiffman, & Kanuk, (2015). Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. Strategi branding: teori dan prespektif komunikasi dalam bisnis. Bambang D.Prasetyo dkk 2020 UB Press Jl.veteran malang
- Shimp Terence, pemasaran komunikasi terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Syarifuddin dkk: Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran, 2022 CV. Istana Agency Yogyakarta

Annisa Emma Putri, Syahrani, Aida Vitria

Penguatan Brand Trust Melalui Strategi Celeb Endroser Pada Platform Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keai Halwa Di Banjarbaru