

Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop* Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab

Oleh:

**Aprilya Dwi Riyani; Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si;
Novrian, S.Sos., M.I.Kom**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat “pengaruh” selebgram terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dengan VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, Power*).

Untuk mengolah data yang ditemukan di lapangan, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada *followers* Instagram Vanilla Hijab sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pada variabel X (*Selebgram Endorser*) terdapat 13 butir pernyataan valid, sedangkan variabel Y (Citra Perusahaan) terdapat 15 pernyataan valid. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,487, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 48,7%. Hasil uji hipotesis ialah terdapat pengaruh selebgram *endorser* terhadap citra Vanilla Hijab dengan nilai 0,698 berada di interval 0,60–0,799.

Kata Kunci: *Endorser*, Citra Perusahaan, Teori Kredibilitas.

PENDAHULUAN

Dengan seiringnya waktu, perkembangan teknologi telah memunculkan internet. Dengan internet, setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan dalam memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama. Kelebihan itu menyebabkan munculnya perkembangan dari internet yang dikenal dengan nama web 2.0 atau disebut dengan istilah sosial media (Bell, 2008:1). Media sosial didefinisikan sebagai media yang mampu menghubungkan setiap orang dan memungkinkan para penggunanya untuk berbagi pesan dan informasi dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, teks, dan

lain-lain. Dengan kemampuan ini, media sosial mampu menggeser peran *audiens* yang sebelumnya hanya sebagai penerima pesan, saat ini bisa sekaligus menjadi pemberi pesan. Salah satu pemanfaatan media sosial di masyarakat modern yaitu dalam dunia pemasaran. Media sosial merupakan *trend* pemasaran baru dalam dunia bisnis karena di era modern saat ini, tidak efektif apabila perusahaan menawarkan produk secara *door to door* ke masyarakat.

Ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak dapat bertatap muka dengan penjual serta tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibelinya. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru dalam dunia pemasaran untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Para pemasar *online* perlu membangun kepercayaan konsumen agar terjadi transaksi pembelian secara *online*. Oleh karena itulah, para pemasar *online* ini harus membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen agar kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari adanya membina hubungan yang baik antara penjual dengan calon konsumen.

Hubungan baik seperti bersikap ramah, dan memberikan pelayanan khusus kepada para calon konsumen. Bagi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, tentunya tidak masalah jika membeli barang di *online shop* yang menjual produk dengan harga sedikit lebih mahal karena adanya hubungan baik yang sudah terjalin. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepercayaan yang sudah terbangun, kemungkinan konsumen untuk membeli akan lebih besar.

Hermawan (2004:207) mengungkapkan bahwa para pemasar harus bertindak dan berpikir kreatif untuk memenuhi target yang diharapkan. Karena saat ini tidak banyak orang yang betah berlama-lama melihat tayangan iklan. Hal ini membuat para pemasar di era teknologi harus selalu mengikuti tren pemasaran baru yang terus berkembang. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial.

Penggunaan Instagram dalam dunia bisnis sebagai sarana promosi dan periklanan digital, dikenal cepat dan mudah dalam

meraih calon konsumen yang lebih banyak. Menurut hasil survei *Indonesiango.digital*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dengan total pengguna mencapai 700 juta sampai pada tahun 2017. Instagram memiliki kemudahan fitur bagi para penggunanya juga sangat mudah digunakan dan dapat diakses oleh siapa saja. Hal ini tentu menguntungkan dan memberikan mereka kesempatan menjadi selebriti Instagram (selebgram). Selebgram adalah istilah bagi pengguna Instagram yang terkenal di Instagram. Fenomena selebgram *endorser* menjadi sesuatu yang marak saat ini, apalagi dengan semakin banyak munculnya *online shop* membuat kedua hal tersebut saling menguntungkan satu sama lain. Selebgram *endorser* melakukan promosi produk dengan tujuan supaya konsumen memiliki kemauan dan ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebgram *endorser* tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada *online shop* produk *fashion* muslim yaitu Vanilla Hijab dengan 1.100.000 *followers* per Januari 2019. Pengguna Instagram dapat dikatakan efektif karena memungkinkan Vanilla Hijab melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu. Vanilla Hijab menggunakan media internet serta memanfaatkan situs jejaring sosial untuk beriklan dalam mempromosikan produknya diantaranya yaitu Instagram dan *website*.

Salah satu saluran pemasaran yang sedang tren adalah penggunaan selebgram *endorser*. Selebgram *endorser* yang sering digunakan oleh Vanillahijab bukan berlatar belakang artis terkenal melalui dunia hiburan, namun berasal dari kalangan bukan selebriti yang seringkali mengunggah foto di Instagram serta memiliki banyak penggemar (*followers*). Penggunaan selebgram diharapkan mampu menciptakan citra perusahaan menjadi baik ataupun buruk dilihat berdasarkan tingkat kredibilitas dari selebgram tersebut. Vanilla Hijab berdiri pada Maret 2013, dan mulai menggunakan selebgram *endorser* pada tahun 2014 sampai pada saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh selebgram *endorser* di Instagram terhadap citra

perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop* di Instagram Terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh selebgram *endorser online shop* di Instagram terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kredibilitas Sumber

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dengan asumsi dasarnya adalah seseorang lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini *audience* dan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian dalam menguasai pesan mengenai objek tertentu dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy & Rositter (1997:293) dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

- a. *Source Visibility*, adalah tingkat selebritas *endorser* dikenal dan dikagumi masyarakat.
- b. *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.
- c. *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.

- d. *Source Power*, adalah kharisma yang dipancarkan komunikator sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian yang menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, di mana variabel independen yaitu selebgram *endorser* (X). Sedangkan variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y).

Berdasar kerangka pemikiran, peneliti mendeskripsikan alur pemikiran skripsi ini berawal dari penggunaan selebgram *endorser* yang pernah di *endorse* oleh Vanilla Hijab. Konsumen yang diteliti adalah *followers* Instagram Vanilla Hijab, di mana mereka memiliki ketertarikan dengan produk *fashion* muslim. Peneliti memilih *followers* Vanilla Hijab karena dianggap memiliki pengetahuan mengenai beberapa selebgram yang pernah beberapa kali di *endorse* oleh Vanilla Hijab.

Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber. Teori ini menjelaskan bahawa "Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini *audiens* dan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah." (Hovland, 2007:270). Teori tersebut cocok dengan penelitian karena Hovland berpendapat bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan. Konteks perubahan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan Vanilla Hijab. Citra perusahaan adalah bagian terpenting yang dimiliki oleh perusahaan. Selebgram *endorser* dikatakan memiliki kredibilitas tinggi jika memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan untuk mengubah pandangan *audiens*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dinilai paling tepat. Jenis ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi yang sedang berlangsung pada saat riset dilakukan atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan tidak mementingkan kedalaman data atau analisis, peneliti lebih mementingkan aspek pada keluasan data sehingga hasil riset dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono, 2014:55).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:80) populasi adalah generalisasi wilayah yang di dalamnya terdapat objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik berbeda-beda yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekumpulan orang, tetapi juga sekumpulan objek dan benda-benda alam lainnya, meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin bersifat heterogen disebabkan berbagai ciri subjek yang terdapat dalam populasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah *followers* Vanilla Hijab yang berjumlah 1.100.000 orang.

Menurut Taniredja (2012:34), sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling* dengan memperhatikan tingkatan kelompok yang ada dalam populasi yang sudah diketahui jumlahnya. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan besaran sampel yang diambil dari populasi

yang berjumlah 1.100.000 *followers*, maka dalam penelitian ini sampel yang didapat adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan sumber sekunder dan sumber primer. Sumber primer langsung memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui prosedur dan teknik pengambilan data berupa *interview*, kuesioner, observasi maupun penggunaan instrumen khusus dirancang sesuai tujuannya (Azwar, 2011:36).

Data primer dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Vanilla Hijab, yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 100 sampel melalui *google form* atau kuesioner daring (dalam jaringan/*online*) yang dikirim melalui *Direct Message* (DM) di Instagram dalam kurun waktu 14 hari, yaitu sejak 2 Mei 2019 – 15 Mei 2019. Peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui pihak lain, seperti media perantara atau dokumentasi dan data laporan yang tersedia. Dalam hal ini, peneliti mencari data sekunder melalui beberapa sumber, yaitu: buku, jurnal, dan penelitian lain.

Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian terkumpul secara lengkap dan sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut, yaitu:

- a) Menyiapkan data. Membagi data atas kategori-kategori yang sesuai dengan masalah penelitian sehingga dapat mencapai tujuan penelitian dalam memecahkan masalah.
- b) Melakukan *editing*. Sebelum data diolah, data tersebut harus diedit terlebih dahulu. Dengan kata lain, melakukan proses pengecekan terhadap data yang terdapat di kuesioner yang telah diisi responden.
- c) Pemberian kode. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang. Untuk mempermudah analisis, maka jawaban-jawaban tersebut perlu diberi kode atau skor pada tiap jawaban dari masing-masing variabel ke dalam tabel induk.

- d) Tabulasi. Membuat tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung berdasarkan masing-masing variabel untuk mengetahui kecenderungan persentase dari masing-masing variabel.

Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Kuesioner sebagai instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengungkapkan variabel yang diteliti diperlukan alat ukur atau skala yang valid dan dapat diandalkan agar hasil penelitian tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan sebenarnya. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut Arikunto (2012:42) adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Bertujuan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur. Apabila instrumen valid berarti dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan penghitungan yang sudah dilakukan kepada 30 responden *followers* Instagram Vanilla Hijab. Nilai r tabel untuk $N - 2 = 30 - 2 = 28$ adalah 0,306. Didapat hasil uji validitas variabel X diketahui 13 butir pernyataan valid. Pernyataan yang valid menunjukkan tingkat validitas lebih besar dari nilai r tabel, atau r hitung $> 0,306$. Penulis juga menguji validitas di variabel Y. Adapun hasil uji validitas variabel Y diketahui 15 butir pernyataan valid. Pernyataan valid menunjukkan tingkat validitas lebih besar dari nilai r tabel, atau dapat dikatakan r hitung $> 0,306$.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Azwar (2000:3) mengatakan reliabilitas adalah seberapa besar hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, apabila dalam pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama, diperoleh hasil yang

relatif sama berarti alat tersebut memiliki reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas pada program SPSS Versi 23:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,943	32

Dari hasil tabel 3. didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943 yang berada pada interval 0,80 – 1,000 berarti memiliki reliabilitas yang tinggi dan data yang dihasilkan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dan mengetahui parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Persamaan analisis sederhana adalah sebagai berikut: $Y = a + Bx$
Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau signifikan $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, atau signifikan $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Online Shop* Vanilla Hijab dengan akun Instagram @vanillahijab. Subjek penelitian adalah *followers* Instagram Vanilla Hijab yang berjumlah 1.100.000 *followers* per Januari 2019 dengan dilakukan penarikan sampel berjumlah 100 responden. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan sejak Maret 2019 – Mei 2019.

Pengujian Persyaratan Analisis

1. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan Program SPSS Statistik Versi 23. Berikut hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Correlations

		SELEBGRAM	CITRA_PERUSAHAAN
SELEBGRAM	<i>Pearson Correlation</i>	1	.698**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
CITRA_PERUSAHAAN	<i>Pearson Correlation</i>	.698**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu selebgram *endorser* terhadap variabel terikat yaitu citra perusahaan dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 10%, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat di-signifikasikan jika nilai sig pada hasil hitung tidak melebihi *sig* tabel. Berdasarkan tabel 4.2.1, korelasi antara Selebgram *Endorser* Vanilla Hijab adalah sebesar 0,698. Dapat dilihat bahwa Selebgram *Endorser* (X) memiliki pengaruh yang kuat, yaitu berada di interval 0,60–0,799 terhadap CitraPerusahaan Vanilla Hijab (Y).

Tabel 5. *Variabel Entered*
Variables Entered/Removed^a

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	SELEBGRAM M_ENDORSE R ^b		. Enter

a. *Dependent Variable: CITRA_PERUSAHAAN*

b. *All requested variables entered.*

Berdasarkan hasil tabel 5., metode serta variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi, variabel *independent*-nya yaitu Selebgram *Endorser*, sementara variabel *dependent*-nya adalah Citra Perusahaan. Analisis regresi menggunakan metode *enter*. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom *variables removed* tidak ada angkanya atau kosong.

2. Model Summary

Model Summary bertujuan mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen yang terdiri dari selebgram endorser mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu citra perusahaan.

Tabel 6. Model Summary

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.698 ^a	.487	.481	4.42126

a. Predictors: (Constant), SELEBGRAM_ENDORSER

Berdasarkan tabel 6., dapat diketahui korelasi/hubungan R sebesar 0,698 diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,487. Nilai *R Square* 0,487 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,698 \times 0,698 = 0,487$. Besarnya angka *R Square* adalah 0,487 atau sama dengan 48,7%. Angka tersebut berarti bahwa variabel selebgram endorser (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan (Y) sebesar 48,7%.

3. Uji Anova

Uji Anova bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang akan membuktikan nilai rata-rata masing-masing variabel tersebut sama atau tidak.

Tabel 6. ANOVA

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1815.253	1	1815.253	92.864	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1915.657	98	19.548		
	<i>Total</i>	3730.910	99			

a. Dependent Variable: CITRA_PERUSAHAAN

b. Predictors: (Constant), SELEBGRAM_ENDORSER

Berdasarkan tabel 6., peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke

variabel terikat (Y), dari *output* tersebut terlihat bahwa F hitung 92,864 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Selebgram *Endorser* (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y) atau berarti signifikan.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dan mengetahui parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan uji t.

Tabel 7. Koefisien Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.095	4.058		6.430	.000
	SELEBGRA M_ENDORS ER	.545	.057	.698	9.637	.000

a. *Dependent Variable: CITRA_PERUSAHAAN*

Diketahui nilai pada kolom b *constant* (a) adalah 26,095, sedangkan nilai Selebgram *Endorser* (b/koefisien regresi) sebesar 0,545. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai selebgram *endorser*, maka nilai citra bertambah sebesar 0,545. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah variabel pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Dikatakan positif karena 0,545 bukanlah bilangan negatif (-).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan selebgram *endorser* terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab dengan t hitung sebesar 9,637 > t tabel sebesar 6,430, sedangkan koefisien determinasi atau besarnya sumbangan pengaruh selebgram *endorser* terhadap citra

perusahaan Vanilla Hijab adalah 0,487 atau sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Dari hasil jawaban 28 pernyataan kuesioner, didapat bahwa variabel selebgram *endorser* yang paling banyak mendapatkan respons sangat setuju adalah selebgram yang penyampaian pesannya jelas serta mampu mempengaruhi opini dan perilaku audiensnya, selebgram yang menginspirasi, berkualitas, memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang yang sesuai dengan produk, serta penampilan fisik yang menarik. Lalu pada variabel citra perusahaan yang paling banyak mendapatkan respons sangat setuju adalah variabel perusahaan yang harga produknya terjangkau dengan kualitas yang bagus, memiliki ciri khas dan unik, pelayanan yang *fast response* dan ramah, sering mengadakan promo atau *giveaway*, proses pengiriman cepat, penggunaan label sebagai identitas serta pembawaan selebgram dalam produk dikatakan mampu meningkatkan citra perusahaan Vanilla Hijab.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan ialah sebaiknya Vanilla Hijab juga menggiatkan strategi promosi lain, tidak hanya terfokus dengan selebgram. Karena dapat dilihat bahwa pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 48,7 % dan sisanya 51,3% masih banyak variabel lain dapat mempengaruhi dan semakin banyak strategi promosi yang digunakan diharapkan mampu menaikkan citra perusahaan Vanilla Hijab. Variabel lainnya ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar penelitian ini tetap berlanjut dari sudut pandang yang berbeda.

Variabel lainnya yang dapat peneliti berikan, yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, seperti promosi menggunakan media lain yaitu *e-commerce* dan *website*. Selain itu, mengadakan diskon atau potongan harga mingguan / bulanan, penawaran eksklusif bagi *customer* yang membeli dengan nominal tertentu, promo gratis biaya ongkos kirim juga menjadi

daya tarik bagi para *customer* agar membeli produk Vanilla. Hal-hal tersebut dapat dijadikan masukan bagi Vanilla Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saiffudin. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Azwar, Saiffudin. 2011. *Metode Penelitian Cetakan Ke-enam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, J. 2008. *The Book On Personal Trainin*. USA: International Fitness Proffesionals Association.
- Hovland, Carl L. 2007. *Definisi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Prkatik*. Jakarta: Kencana.
- Rossiter, J. R. dan Percy L. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, Tukiran dkk. 2012. *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Bandung: Alfabeta.