


Pengaruh Promosi Rafael Struick sebagai *Celebrity Endorser* pada Media Sosial “Instagram” terhadap Keputusan Pembelian Produk *Le Minerale*

Ilham Tsani Rahmatulloh¹, Sidiq Setyawan¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

 Email korespondensi: Ilhamtsani08@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di kalangan masyarakat Kota Surakarta. Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan strategi *celebrity endorsement* di media sosial, khususnya oleh figur atletik, sebagai pendekatan promosi modern yang dinilai efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Surakarta pengguna Instagram dan pernah membeli produk Le Minerale. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur pemeriksaan *non-probability* dan menggunakan pengujian *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi oleh Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement* oleh figur publik seperti Rafael Struick melalui media sosial Instagram dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser; Instagram; Rafael Struick; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap interaksi sosial dan pemasaran secara fundamental. Media sosial, sebagai salah satu manifestasi utama dari perkembangan



teknologi informasi dan komunikasi, kini menjadi platform dominan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Fenomena tersebut diikuti dengan perkembangan salah satu strategi pemasaran yang kian populer dan efektif di media sosial, yaitu *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* adalah individu terkenal yang memanfaatkan popularitasnya untuk merepresentasikan suatu merek kepada khalayak luas [1]. Kolaborasi dengan beberapa selebritis menjadi salah satu metode promosi yang saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan produk ataupun jasa. Pemilihan selebriti sebagai promotor dilandaskan pada beberapa kriteria seperti, tingkat popularitas, kecantikan, ketampanan, kepribadian, prestasi, jumlah penggemar, dan mempunyai kemampuan persuasi perhatian konsumen. Kegiatan kerja sama antara suatu perusahaan dengan selebritis dalam mendukung pemasaran suatu produk sering dikenal dengan sebutan *celebrity endorser* [2].

Di era digital saat ini, kekuatan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh seberapa luas distribusi fisik produk, tetapi juga seberapa kuat merek tersebut hadir di benak konsumen melalui media sosial dan kampanye yang relevan secara emosional. Media sosial Instagram merupakan suatu sarana penyampaian berita agar bisa menyampaikan pesan pada masyarakat luas dengan fitur saling berbagai video maupun foto dan dilengkapi dengan fitur *direct message*, *comment* dan *like*. Data terbaru menunjukkan bahwa pada Januari 2025, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup 31,7% dari total populasi [3].

Fenomena *celebrity endorser* pada media sosial Instagram kemudian merambah ranah olahraga. Sebagai seorang atlet sepak bola, Rafael Struick memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, yang tercermin dari jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai 3,7 juta. Sejak bergabung dengan Tim Nasional Indonesia, popularitasnya meroket dan menarik perhatian publik secara luas berkat penampilan menawan di lapangan dan atribut fisiknya [4]. Fenomena ini sejalan dengan teori *athlete endorsement*, di mana atlet selebriti dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif karena kemampuan mereka dalam mempengaruhi niat beli konsumen [5]. Daya tarik seorang atlet, yang meliputi keterampilan, gaya hidup, dan postur tubuh, dapat menjadi atribut penting yang mempengaruhi khalayak, terutama jika mereka merasa memiliki kesamaan atau keakraban dengan endorser tersebut [6]. Dengan popularitas dan daya tarik yang dimilikinya, Rafael Struick berpotensi besar untuk menjadi figur yang kredibel dan disukai, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang diendorsenya.

Menurut Putra et al., pemilihan *celebrity endorser* yang efektif didasarkan pada tiga karakteristik utama. Pertama, *trustworthiness* (kepercayaan), yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai kejujuran, ketulusan, dan kredibilitas seorang endorser dalam



mempromosikan produk [7]. Kedua, *expertise* (keahlian), yaitu wawasan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki endorser, yang membuatnya lebih persuasif dan kompeten. Ketiga, *attractiveness* (daya tarik), yang tidak hanya terbatas pada penampilan fisik tetapi juga mencakup sifat non-fisik yang positif seperti kepribadian, kecerdasan, dan keahlian khusus. Secara kolektif, ketiga dimensi ini berkontribusi dalam membangun citra endorser yang kuat sehingga diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardani bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, brand image, kepercayaan merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Le Minerale pada masyarakat di Kebumen [8]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, brand image yang positif, kepercayaan merek yang tinggi, dan penggunaan celebrity endorser secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Le Minerale di Kebumen.

Dengan demikian, penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Rafael Struick sebagai *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale" diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran modern dan perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai dampak penggunaan *celebrity endorsement* terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana publik figur dalam ranah olahraga seperti Rafael Struick dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan kesuksesan komersial produk yang mereka promosikan serta memberikan wawasan baru tentang efektivitas strategi pemasaran dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri air mineral dalam kemasan yang sangat kompetitif. Dengan menunjukkan bagaimana *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan air minum dalam kemasan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan konsumen dengan lebih tepat. Merujuk pada pernyataan di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale oleh Masyarakat Kota Surakarta.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya [9]. Pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel (X) berupa pengaruh promosi *celebrity endorser* Rafael Struick di Instagram terhadap Variabel (Y) yaitu keputusan pembelian produk Le Minerale. Sasaran subjek pada penelitian adalah Masyarakat Kota Surakarta dengan populasi 529.080 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2025. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur pemeriksaan *non-probability* dan menggunakan pengujian *purposive sampling* [10]. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin* [11], sampel minimum penelitian ini adalah 100 orang Masyarakat Kota Surakarta. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan form berisi pertanyaan (kuesioner) pada target yang telah ditentukan. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa uji seperti, uji instrument, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Dalam proses penelitian terdapat hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti yang bersifat kuantitatif. Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan program *IBM SPSS versi 22*.

HASIL

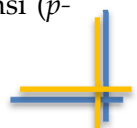
Data yang dihasilkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Forms* kepada masyarakat Kota Surakarta secara pribadi dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Persentase (%) |
|-----|-------------------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 71 % |
| 2. | Perempuan | 29 % |

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 sampel masyarakat Kota Surakarta, sebanyak 71% responden adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 29% adalah perempuan. Komposisi sampel ini menunjukkan adanya kecenderungan demografis yang relevan dengan objek penelitian.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar ilmiah, maka dari itu diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas [12]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0.05), atau jika nilai signifikansi (*p*-



value) lebih kecil dari 0.05. Untuk jumlah sampel (n) = 100, nilai r_{tabel} ($df = n-2 = 98$) adalah 0.196. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui validitas variabel *celebrity endorser* yang berisi 12 pernyataan serta validitas variabel keputusan pembelian yang berisi 7 pernyataan. Hasil pengujian validitas pada variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Celebrity Endorser (X) | X1 | 0.876 | 0.196 | Valid |
| | X2 | 0.887 | 0.196 | Valid |
| | X3 | 0.915 | 0.196 | Valid |
| | X4 | 0.863 | 0.196 | Valid |
| | X5 | 0.913 | 0.196 | Valid |
| | X6 | 0.892 | 0.196 | Valid |
| | X7 | 0.861 | 0.196 | Valid |
| | X8 | 0.944 | 0.196 | Valid |
| | X9 | 0.906 | 0.196 | Valid |
| | X10 | 0.893 | 0.196 | Valid |
| | X11 | 0.867 | 0.196 | Valid |
| | X12 | 0.907 | 0.196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.883 | 0.196 | Valid |
| | Y2 | 0.926 | 0.196 | Valid |
| | Y3 | 0.917 | 0.196 | Valid |
| | Y4 | 0.925 | 0.196 | Valid |
| | Y5 | 0.925 | 0.196 | Valid |
| | Y6 | 0.927 | 0.196 | Valid |
| | Y7 | 0.936 | 0.196 | Valid |

Data tersebut menampilkan bahwa seluruh pernyataan terkait variabel *celebrity endorser* maupun keputusan pembelian menunjukkan nilai yang valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki nilai 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Selanjutnya, Uji Reliabilitas merupakan uji untuk menganalisa suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas variabel dengan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | ,977 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | ,970 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian melebihi standar *Cronbach's Alpha* (0,70) maka data dapat dikatakan reliabel.

Sugiyono menjelaskan bahwa data pada statistik parametris harus tersebar menyeluruh atau normal [13]. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan model uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil analisis uji normalitas dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikannya $> 0,05$. Berdasarkan perhitungan uji normalitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|-----------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 4.15504497 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .081 |
| | <i>Positive</i> | .081 |
| | <i>Negative</i> | -.078 |
| <i>Test Statistic</i> | | .081 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .100 ^c |

Berdasarkan tabel diatas, data dapat dinyatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) adalah 0.1 sehingga lebih besar dari 0.05.

Uji linearitas merupakan tahapan analisis data selanjutnya yang perlu dilakukan dalam suatu penelitian [14]. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel satu dengan lainnya. Dua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier jika taraf signifikansinya terdapat pada baris *Deviation from Linearity* kolom Sig $> 0,05$. Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | |
|-------------|----------------|----|-------------|---|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | | | | | |



| | | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------|----|----------|---------|------|
| Keputusan Pembelian * Celebrity Endorser | Between Groups | (Combined) | 3975,809 | 31 | 128,252 | 7,980 | ,000 |
| | | Linearity | 3359,575 | 1 | 3359,575 | 209,024 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 616,234 | 30 | 20,541 | 1,278 | ,201 |
| | Within Groups | | 1092.941 | 68 | 16,073 | | |
| | Total | | 5068,750 | 99 | | | |

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian terletak di baris *Deviation from Linearity* kolom *Sig* menunjukkan $0,201 > 0,05$ sehingga keduanya memiliki hubungan yang linier.

Karena kedua asumsi prasyarat telah terpenuhi, maka analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) [15]. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_a : Terdapat pengaruh promosi Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian Le Minerale.
- H_o : Tidak terdapat pengaruh promosi Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel bebas yaitu variabel X (*celebrity endorser*) dengan Variabel terikat yaitu variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 1,989 | 1,560 |
| | Celebrity Endorser | ,488 | ,035 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dari itu, diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,989 + 0,488X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:



1. **Nilai Konstanta (a) = 1,989:** Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *Celebrity Endorser* ($X=0$), maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) responden adalah sebesar 1,989.
2. **Nilai Koefisien Regresi (b) = 0,488:** Nilai ini bersifat positif, yang menandakan adanya hubungan positif atau searah antara variabel *Celebrity Endorser* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel *Celebrity Endorser* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,488.

Hipotesis pada penelitian ini kemudian dianalisa dengan uji T dengan hasil thitung sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T

| <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| | | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | | 1,275 | ,205 |
| | <i>Celebrity Endorser</i> | ,814 | 13,879 | ,000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui *thitung* sebesar 13,879 dengan nilai *sig.* 0,000. Untuk mencari tabel peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n-2 = 100-2 = 98$), maka nilai *ttabel* adalah 1,984.

- 1) Apabila $thitung > ttabel$, dapat diartikan bahwa H_a diterima sebaliknya H_o ditolak, sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila $thitung < ttabel$, menunjukkan bahwa H_o diterima namun H_a ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa $thitung > ttabel$ yaitu $13,879 > 1,984$ maka H_o ditolak, sedangkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi *celebrity endorser* Rafael Struick di Instagram pada pembelian Le Minerale.

Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi sebagai suatu alat untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen dengan nilai yang telah ditentukan [16]. Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menyatakan seberapa besar kontribusi antara kedua variabel yaitu *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:



Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi

| <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 | ,814 ^a | ,663 | ,659 | 4,176 |
| <i>a. Predictors: (Constant), Promosi Celebrity Endorser</i> | | | | |

Analisis terkait hasil koefisien determinasi pada pengaruh promosi *celebrity endorser* Rafael Struick di Instagram terhadap keputusan pembelian Le Minerale menampilkan nilai *R Square* sebesar 0,663. Nilai *R Square* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa sekitar 63,3% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X). Interpretasi nilai *R Square* ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas promosi *celebrity endorser*.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis secara statistik memberikan bukti yang konklusif. Uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 13,879, yang secara signifikan lebih besar dari nilai ttabel (1,984) pada tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai signifikansi uji sebesar 0,000. Temuan ini secara tegas menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi Rafael Struick sebagai *celebrity endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale oleh masyarakat Kota Surakarta. Arah dan kekuatan hubungan ini lebih lanjut dijelaskan melalui persamaan regresi linear sederhana: $Y=1,989+0,488X$. Koefisien regresi yang bernilai positif (0,488) mengindikasikan hubungan yang searah; setiap peningkatan satu unit pada persepsi positif terhadap Rafael Struick sebagai *endorser* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,488 unit.

Lebih jauh lagi, analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai 0,663. Angka ini sangat substansial, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X) mampu menjelaskan 66,3% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) pada sampel penelitian ini. Besarnya nilai R^2 yang mencapai 66,3% dari satu variabel independen tunggal dalam sebuah model ilmu sosial merupakan temuan yang sangat kuat.

Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks pasar air minum dalam kemasan (AMDK)—sebuah kategori produk yang sangat kompetitif dan cenderung bersifat *low-involvement*—figur *endorser* tidak hanya berfungsi sebagai salah satu faktor pertimbangan, melainkan berpotensi menjadi pendorong keputusan utama (*primary decision driver*). Pasar AMDK dipenuhi oleh banyak merek yang menawarkan produk serupa, sehingga konsumen jarang melakukan evaluasi kognitif yang mendalam untuk setiap pembelian.



Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung mengandalkan jalan pintas mental atau heuristik untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Anas dan Sudarwanto yang mengemukakan bahwa selebriti mempunyai peran penting dalam mengiklankan suatu produk yaitu mampu meningkatkan promosi produk dan menarik perhatian konsumen [17]. Selebriti dengan rating popularitas tinggi mempunyai daya tarik tinggi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam membeli suatu barang yang diiklankan. Kerja sama suatu brand dengan selebritis diharapkan mampu meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan citra Rafael Struick berfungsi sebagai *celebrity endorser* yang sangat efektif.

Maka dari itu, untuk memahami mengapa pengaruh Rafael Struick begitu signifikan, perlu dilakukan dekonstruksi terhadap variabel *celebrity endorser* berdasarkan tiga indikator utamanya yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik), sebagaimana telah diukur dalam kuesioner penelitian.

Trustworthiness (kepercayaan) menjadi fondasi utama dari efektivitas seorang *endorser*. Dalam kasus Rafael Struick, tingkat kepercayaan yang tinggi dari responden tidak dapat dilepaskan dari statusnya sebagai atlet Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Di mata publik, atlet profesional sering kali dipersepsikan sebagai individu yang memiliki integritas, disiplin, dan dedikasi. Persepsi ini kemudian ditransfer ke merek yang didukungnya (*brand transfer*).

Expertise (keahlian) merupakan dimensi yang paling menarik untuk dianalisis dalam konteks ini. Le Minerale tidak hanya menjual air, tetapi juga mempromosikan konsep hidrasi untuk menunjang gaya hidup sehat dan aktif. Dalam domain inilah Rafael Struick adalah seorang ahli yang tidak terbantahkan. Oleh karena itu, konsumen memercayai penilaiannya terhadap produk-produk yang relevan dengan kesehatan dan kebugaran, sebuah sentimen yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan. Keahlian yang dimiliki Struick bersifat asosiatif dan relevan dengan manfaat yang ditawarkan produk, bukan pada komposisi teknisnya.

Attractiveness (daya tarik) melampaui sekadar daya tarik fisik. Indikator ini mencakup keseluruhan persona publik Struick: kesuksesannya di lapangan, kepribadiannya yang dinilai positif, dan gaya hidup aspiratif yang direpresentasikan. Pada platform yang sangat visual seperti Instagram, elemen-elemen ini berpadu menciptakan pengaruh yang kuat. Penelitian ini menunjukkan pengaruh Rafael Struick menarik konsumen masuk ke dalam corong pemasaran (*marketing funnel*), dimulai dari tahap paling awal yaitu membangkitkan minat (*interest*), yang kemudian dapat dikonversi menjadi keinginan (*desire*) dan akhirnya tindakan pembelian (*action*).



Temuan ini mengonfirmasi bahwa kehadiran figur publik yang kredibel dan relevan dengan target audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh Rafael Struick tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga menciptakan keterhubungan antara nilai-nilai yang diusung selebritas (seperti gaya hidup sehat dan sportif) dengan identitas produk Le Minerale itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran selebritas yang kredibel dan memiliki citra positif dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, Rafael Struick mampu merepresentasikan nilai-nilai produk Le Minerale dan memberikan dorongan psikologis bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Efektivitas Rafael Struick sebagai *endorser* ditopang oleh kombinasi sinergis dari tiga atribut kunci. Pertama, *Trustworthiness* (kepercayaan) yang bersumber dari citranya sebagai atlet profesional yang berintegritas. Kedua, *Expertise* (keahlian) yang dipersepsikan oleh konsumen bukan dalam hal teknis produk, melainkan dalam domain gaya hidup sehat dan performa tinggi. Ketiga, *Attractiveness* (daya tarik) yang bersifat multidimensional, mencakup prestasi, kepribadian, dan citra aspiratif yang sangat efektif dikomunikasikan melalui platform visual seperti Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah berkontribusi secara teknis dalam penyusunan artikel. Khususnya kepada para dosen di prodi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta atas bimbingan, dukungan, dan wawasan yang berharga. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang berkontribusi yaitu keluarga dan semua teman yang mendukung dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Triputranto and Nurdiansyah, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia x BTS)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. I, no. 11, pp. 50-52, 2021.
- [2] R. R. Zahra and N. Rina, "Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung," *Jurnal Lontar*, pp. 43-57, 2018.



- [3] NapoleonCat, "Instagram users in Indonesia," 6 January 2025. [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>.
- [4] Y. Lestari, "Popularitas Rafael Struick meningkat, potensi besar di dunia iklan dan modeling," Kompasiana, 28 November 2023. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/yukelestarii/67483b0934777c4d3b34db62/popularitas-rafael-struick-meningkat-potensi-besar-di-dunia-iklan-dan-modeling>. [Accessed 27 Maret 2025].
- [5] Z. Q. Ong and D. L. T. Ong, "The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement," *Information Management and Business Review*, pp. 55-63, 2015.
- [6] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Mason: South-Western Cengage Learning, 2013.
- [7] Putra, Ridha and As'ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen," *Jurnal Economic Resources*, vol. I, no. 1, pp. 86-96, 2018.
- [8] A. S. Mardani, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Kepercayaan Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Masyarakat Di Kebumen)," Universitas Putra Bangsa, Kebumen, 2023.
- [9] B. Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2017.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- [11] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015.
- [12] J. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Andover: Cengage Learning, 2019.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [14] Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.
- [15] G. D. Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*, New York: Statistical Publishing Associates, 2016.



- [16] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [17] A. A. Anas and T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, pp. 953-958, 2020.

