P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Pengaruh *Celebrity Endorser* Rony Parulian Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung (Survei Pada Mahasiswa di Wilayah Jakarta Selatan)

Elsya Biancalyta[1], Susi Yunarti[2]
[1,2]Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail:[1] elsyab12@gmail.com, [2] susi.yunarti@upi-yai.com

ABSTRAK

Samsung memilih Rony Parulian sebagai *celebrity endorser* untuk memikat target pasar kalangan muda, khususnya mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan yang memiliki gaya hidup digital dan daya beli yang tinggi. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh *celebrity endorser* Rony Parulian terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini digunakan *elaboration likelihood model* (ELM) untuk menjabarkan hasil analisis penelitian yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuisioner kepada 100 mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan. Hasil analisis data yang telah didapatkan berupa nilai korelasi sebesar 0.850, nilai koefisien regresi sebesar 0.677 dengan nilai konstanta 6.698, nilai koefisien determinasi sebesar 0.722, dan t hitung 15.970. berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil analisis yang didapat, terdapat pengaruh *celebrity endorser* Rony Parulian terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan sebesar 72,2%.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli, *Smartphone* Samsung, *Elaboration Likelihood Model*

ABSTRACT

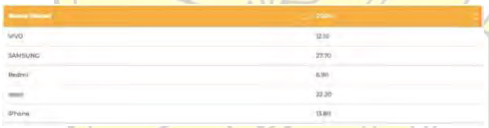
Samsung selected Rony Parulian as a celebrity endorser to appeal to a target market of young people specifically university students in South Jakarta who possess a digital lifestyle and high purchasing power. This study aims to determine the extent of the influence exerted by celebrity endorser Rony Parulian on the purchase intention for Samsung smartphones among university students in South Jakarta. This study used the elaboration likelihood model (ELM) to explain the analytical results obtained. This study employed a quantitative, explanatory approach. The method used in this study was a survey, through distributing questionnaires to 100 students in South Jakarta. The data analysis result yielded, a correlation value of 0.850, a regression coefficient of 0.677 with a constant value of 6.698, a coefficient of determination of 0.722, and a t-test of 15.970. Based on the researcher's observations and the analysis results obtained, there is an influence of celebrity endorser Rony Parulian on the interest in purchasing Samsung smartphone products among students in the South Jakarta area of 72.2%.

Keyword : Celebrity Endorser, Purchase Intention, Samsung Smartphone, Elaaboration Likelihood Model

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

1. PENDAHULUAN

Persaingan industri jual-beli *smartphone* yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Samsung, sebagai salah satu merek *smartphone* terkemuka asal Korea Selatan, secara konsisten menerapkan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan posisinya di pasar, termasuk di Indonesia, di mana Samsung tercatat menguasai pangsa pasar sebesar 16,78% pada 2025 dan menduduki peringkat kedua tertinggi pada TOP Brand Index 2026 dengan nilai 27,7%.



Tabel 1. Data TOP *Brand smartphone* 2026

Salah satu strategi yang digunakan Samsung Indonesia adalah kerja sama dengan figur publik sebagai *celebrity endorser*, termasuk penunjukan Rony Parulian, penyanyi yang karirnya dimulai melalui Indonesian Idol *season* 12 dengan basis penggemar sekitar satu juta pengikut di Instagram, sebagai wajah baru kampanye promosi. Berbeda dari kebiasaan Samsung yang umumnya menggandeng selebritas besar, pemilihan figur publik yang relatif baru dikenal ini memunculkan pertanyaan akademis mengenai efektivitasnya dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai representasi Generasi Z yang pola konsumsinya banyak dipengaruhi media sosial.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan, yang tercatat sebagai kota dengan pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia serta menjadi pusat gaya hidup dengan konsentrasi perguruan tinggi yang tinggi, sehingga dianggap cukup representatif untuk menggambarkan konsumen *modern*. Penelitian mengenai pengaruh figur publik terhadap perilaku konsumen telah dilakukan. Namun, tetap terdapat beberapa *research gap* yang dapat diisi kembali. Selain itu, dalam penelitian ilmu komunikasi terdapat beberapa penelitian dengan variabel *celebrity endorser* dan juga minat beli namun menggunakan objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan: seberapa besar pengaruh celebrity endorser Rony Parulian terhadap minat beli produk smartphone Samsung pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi pemasaran serta masukan praktis bagi Samsung dalam mengevaluasi efektivitas kolaborasinya dengan Rony Parulian.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

2. LANDASAN TEORI

1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada 1980 digunakan sebagai kerangka teori utama dalam penelitian ini. Model ini menggambarkan bagaimana seorang individu mengelola pesan khususnya persuasif yang diterima melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur periferal (Petty & Cacioppo dalam Hendri, 2019).

a. Jalur Sentral

Jalur sentral adalah keadaan dimana individu mencerna informasi dengan kritis dan mendalam untuk menimbang keuntungan maupun kerugian, sehingga menghasilkan sikap yang relatif bertahan lama.

b. Jalur Periferal

Jalur periferal bekerja melalui pengaruh lingkungan, karakter pesan, dan kredibilitas sumber persuasi, serta memproses informasi secara cepat tanpa pertimbangan mendalam, sebagaimana lazim terjadi pada konsumen yang keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

2. *VisCAP Model*

Model VisCAP digunakan sebagai *applied theory* untuk mengevaluasi kinerja celebrity endorser, terdiri atas empat unsur menurut Rossiter dan Percy dalam Salsabila dan Purbantina (2025), yaitu:

a. *visibility* (popularitas selebriti di mata khalayak),

b. *credibility* (keahlian dan objektivitas figur publik terhadap produk yang dipromosikan),

c. *attraction* (daya tarik fisik maupun non-fisik serta kesamaan dengan audiens),

d. *power* (kekuatan karisma endorser dalam mempersuasi konsumen).

Celebrity Endorser dan Minat Beli

Celebrity endorser dipahami sebagai individu yang telah dikenal dan mendapatkan pengakuan dari publik yang menggunakan pengakuan tersebut untuk mengiklankan sebuah merek atau produk (McCracken dalam Fongo, 2021). Sementara itu, minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Luhgiatno et al. (2024) merupakan perilaku individu khususnya konsumen yang menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli. Ferdinand dalam Tonce dan Rangga (2022) mengidentifikasi minat beli dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis: H_0, *celebrity endorser* Rony Parulian tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan; dan H_a, *celebrity endorser* Rony Parulian berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan.

3. METODOLOGI

kuantitatif dan eksplanatif dipilih sebagai pendekatan dan jenis penelitian

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

dalam penelitian ini, dengan tujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara *celebrity endorser* (variabel X) dan minat beli (variabel Y). Metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner berskala *Likert* yang disebarkan melalui *Google Form* kepada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif di universitas yang berada pada wilayah Jakarta Selatan yang jumlah pastinya tidak diketahui (*infinite population*), sehingga jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran yang menghasilkan sampel minimal 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden. *Non-probability purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel yang dipilih dnan digunakan dalam penelitian, Populasi dalam penelitian ini memang secara teori dapat diakses melalui PDDIKTI dan diketahui secara pasti, namun daftar mahasiswa yang disediakan dalam *website* tersebu seringkali tercampur dengan mahasiswa yang sedang cuti. Kondisi populasi seperti diatas mengakibatkan peneliti tidak memiliki daftar populasi atau sampel secara utuh.

$$n = \frac{1{,}96^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; (1 - 0{,}5)}{0.1^2}$$

$$n = 96{,}4$$

Kriteria responden yang ada dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif pada Universitas yang terletak di Jakarta Selatan, mengenal sosok Rony Parulian, dan memiliki minat mencari atau membeli smartphone (termasuk mempertimbangkan merek Samsung) dalam waktu dekat.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dilakukan terhadap 30 responden *pre-test* di luar sampel utama. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif (perhitungan Tingkat Capaian Responden/TCR), uji asumsi klasik berupa uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas ANOVA, uji regresi linear sederhana, uji korelasi *pearson*, uji koefisien determinasi (*R-square*), serta uji t, yang seluruhnya diolah menggunakan SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel *celebrity endorser* (X) menunjukkan rata-rata sebesar 85,3% dalam kategori sangat baik. Nilai TCR tertinggi diperoleh pada dimensi *attractiveness* melalui pernyataan bahwa bakat dan prestasi Rony Parulian membuat responden kagum, dengan capaian 89,2%. Sebaliknya, nilai TCR terendah sebesar 76% ditemukan pada dimensi *visibility* terkait belum munculnya Rony Parulian sebagai *top of mind* responden ketika membicarakan *celebrity endorser* Samsung. Pada variabel minat beli (Y), rata-rata TCR sebesar 84,8% dalam kategori baik, dengan nilai tertinggi pada dimensi minat eksploratif terkait pencarian bukti kualitas produk (89,4%), dan nilai terendah pada dimensi minat preferensial terkait kesetiaan responden yang dapat tergoyahkan oleh diskon merek pesaing (77,8%).

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Sig. 0,079 (>0,05), yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai Sig. 0,299 (>0,05), yang menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 6,698 + 0,677X, yang berarti setiap kenaikan satu satuan *celebrity endorser* Rony Parulian akan meningkatkan minat beli khususnya sebesar 0,677 satuan. Uji korelasi *pearson* menghasilkan nilai 0,850, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel.

Correlations

		Celebrity Endorser	Minat Beli
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi *Pearson*

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,722, yang meurujuk kepada *celebrity endorser* Rony Parulian berkontribusi sebesar 72,2% terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dan berada di luar penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.722	.720	5.667

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji hipotesis (uji t) menghasilkan nilai t hitung sebesar 15,970 (>t tabel 1,9845), dengan Sig. 0,000 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan sebagai *celebrity endorser* Rony Parulian berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.698	5.452		1.229	.222
	Celebrity Endorser	.677	.042	.850	15.970	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4. *Output* Hitungan Peneliti pada SPSS 27

Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian ini mayoritas responden dalam penelitian berasal dari Universitas Bakrie yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan. Lingkungan Universitas yang berada pada pusat kegiatan bisnis seperti perkantoran dan jual-beli yang cukup padat dapat menjadikan mahasiswa disana lebih cepat untuk mengetahui perkembangan teknologi dan berita. Selain itu, kegiataan dan tingkatan kelas sosial yang hadir memaksa pertumbuhan minat beli *smartphone.* Hal tersebut menjadi kemungkinan dasar mengapa banyaknya mahasiswa di Universitas Bakrie masuk ke dalam responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Besarnya kontribusi *celebrity endorse*r Rony Parulian terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara *Elaboration Likelihood Model* dan VisCAP Model. Nilai TCR tertinggi pada dimensi attractiveness mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa

aktif universitas di wilayah Jakarta Selatan, cenderung memproses pesan promosi Samsung melalui jalur periferal, di mana daya tarik dan pesona Rony Parulian menjadi isyarat utama yang mempercepat ketertarikan konsumen tanpa melalui pertimbangan yang rumit. Meski demikian, jalur sentral tetap berjalan berdampingan, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya nilai TCR pada dimensi minat eksploratif, yang mengindikasikan bahwa konsumen tetap melakukan pencarian bukti kualitas produk secara rasional setelah tertarik melalui figur *endorser*.

Kekuatan Rony Parulian sebagai *endorser* terutama terletak pada dimensi *attractiveness* dan *power*, yang tercermin dari tingginya kepercayaan responden terhadap kejujuran dan karisma yang ditunjukkan. Sebaliknya, kelemahan ditemukan pada dimensi *visibility* dan *credibility*, khususnya terkait pemahaman teknis Rony terhadap fitur-fitur smartphone Samsung, yang mengindikasikan bahwa Rony belum sepenuhnya identik dengan merek tersebut di benak konsumen.

Meskipun, tahap awal ketertarikan seseorang didominasi oleh jalur periferal, namun jalur sentral dalam proses konsumen mengolah informasi juga akan berjalan berdampingan dan tidak bisa dihindari dalam teori ELM. Fakta tersebut dapat dibuktikan dengan nilai TCR yang tertinggi dengan angka 89,4% dalam variabel minat beli, dimana responden secara khusus mencari pembuktian kualitas produk. Konsumen yang dimulai melalui rasa tertarik karena daya tarik dari Rony Parulian hingga nantinya melakukan penelusuran mengenai spesifikasi atau testimoni yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung. Fenomena tersebut menjadi bukti nyata bahwa *endorser* telah berhasil menjadi komunikator yang membuka jalan antara konsumen dengan merek, sedangkan saat konsumen memperkuat minat eksploratifnya untuk keputusan akhir secara tidak langsung konsumen juga sedang membuktikan kualitas produk dengan jalur sentral yang menggunakan logika secara lebih tinggi dibanding emosional.

Sisa kontribusi sebesar 27,8% yang tidak dijelaskan oleh *celebrity endorser* dalam penelitian ini kemungkinan dipengaruhi faktor eksternal lain, seperti harga, kebutuhan spesifikasi, layanan purnajual, promosi diskon kompetitor, maupun *word of mouth*, yang tidak menjadi cakupan penelitian ini namun tetap relevan untuk kajian selanjutnya.

Rony Parulian sebagai figur publik yang dipilih Samsung telah mempertegas temuan pada penelitian – penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai keberhasilan *celebrity endorser*. Keberhasilan tersebut juga membuktikan bahwa Rony sebagai *endorser* mampu untuk memberikan arahan konsumen untuk menerima dan memproses pesan dalam iklan secara emosional. Meskipun memiliki kesamaan pada hasil akhir dengan penelitian terdahulu dimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menunjukkan besaran pengaruh yang lebih tinggi yaitu 72.2% pada industri *smartphone*. Ketiga penelitian sebelumnya berfokus pada industri *fashion* dan makanan cepat saji, sedangkan melalui penelitian ini masih

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

dibuktikan bahwa penggunaan *endorser* khususnya *celebrity* baru juga efektif pada teknologi *smartphone.*

5. KESIMPULAN

Melalui hasil analisis data yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* Rony Parulian berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan, dengan nilai t hitung 15,970 dan signifikansi 0,000. Kontribusi *celebrity endorser* Rony Parulian terhadap minat beli tercatat sebesar 72,2% berdasarkan uji koefisien determinasi, sementara sisa celah yang ada dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini juga terbukti sesuai dengan penjelasan *Elaboration Likelihood Model*, khususnya dalam memicu jalur periferal konsumen yang dijabarkan secara rinci melalui dimensi VisCAP Model.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dosen pembimbing, serta seluruh responden yaitu mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitati:. Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS.* Deepublish

Fongo, P. (2021). *Celebrity Endorser & Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belanja Online Kaum Milenial* (R. E. Fanggidae, Ed.). Literasi Nusantara.

Foster, B. (2020). *Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Merek.* Bitread Publishing.

Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi.* UMSIDA Press.

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintahan Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing.* Kencana.

Luhgiatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustonoimron, A., Nasrullah, A., Abdurohim, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen.* Eureka Media Aksara.

Pujangga, A. M., Wahyudin, A., Saputro, A. D., & Amri, A. N . Al. (2024). *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli* (N. Duniawati, Ed.). Penerbit Adab.

Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Rajawali Pers.

Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkap dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi*

SPSS Versi 17 (F. Hutari, Ed.). Bumi Aksara.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.

Suiraoka, I. P., Budiani, N. N., & Sarihati, I. G. A. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Kesehatan.* Pustaka Panasea.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri, Ed.). Penerbit Adab.

Jurnal:

Gustini, S., & Suryani, A.N. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Iklan *Smartphone* Merek Samsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu). *JURNAL MANAJEMEN KOMPETEN*, 8(2).

Haerunnisa, N., Majid, A., & Idris, M. (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* Rachel Vennya Pada Akun Instagram BENEE.ID Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita di Kota Makassar. *RESPON Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(4).

Salsabila, R. N., & Purbantina, A. P. (2025). Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai *Brand Ambassador Calvin Klein* 2023. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1).