

**Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai *Celebrity Endorser* Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

**Oleh :**

Mohammad Yuswandi Samadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

**Dosen Pembimbing :**

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D.

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* Valentino Rossi terhadap *purchase intention* Yamaha Mio GT di Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive* sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* yang merupakan dimensi dari kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* Yamaha Mio GT di Universitas Brawijaya Malang. Dimana dimensi *expertise* merupakan dimensi yang paling mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci : *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, dan Purchase Intention.***

## Pendahuluan

Tingginya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia menarik para produsen sepeda motor sebagai pasar potensial mereka untuk memasarkan produk – produk sepeda motor mereka, salah satunya adalah Yamaha. Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar kedua di Indonesia setelah Honda. Data yg diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia pada Januari hingga Agustus 2014 mencapai 5,3 juta unit yang tepatnya berjumlah 5.368.858 unit sepeda motor. Dimana Honda pada posisi pertama memperoleh tingkat penjualan paling besar dengan berhasil memasarkan produknya hingga angka 3.341.247 unit, dan kemudian disusul Yamaha yang berada pada posisi kedua dengan pencapaian dalam memasarkan produknya pada angka 1.694.173 unit ([motor.otomotifnet.com](http://motor.otomotifnet.com)).

Fenomena tingginya keberadaan sepeda motor di Indonesia menjadikan pasar penjualan sepeda motor merupakan pasar yang potensial bagi produsen sepeda motor. Para produsen sepeda motor di Indonesia saat ini terus melakukan inovasi produk mereka dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia yang beragam serta memperoleh market share yang sebesar - besarnya. Berbagai pengembangan produk mulai dari motor sport, motor bebek hingga motor matik yang saat ini menjadi unit yang paling laris dengan mencatat penjualan hingga 64,99 persen ([motor.otomotifnet.com](http://motor.otomotifnet.com)). Tingginya minat masyarakat Indonesia saat ini terhadap motor matik menjadikan para produsen besar di Indonesia mengeluarkan berbagai inovasi dan variasi pada produk motor matik mereka.

Yamaha Mio, yang dimana sejak awal kemunculannya produk ini menjadi motor matik legendaris Indonesia yang menjadi pionir tren segmen matik di pasar Tanah Air ([www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)). Seiring berjalannya waktu, jumlah motor matik yang telah mengalami peningkatan tersebut secara tidak langsung mengharuskan Yamaha melakukan inovasi terhadap produk motor matik mereka. Motor matik Yamaha Mio yang menjadi ujung tombak motor matik dari Yamaha tersebut mulai dilakukan inovasi dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2013 Yamaha meluncurkan produk baru yaitu Yamaha Mio GT.

Sebagai produk motor matik baru, tentu saja hal ini mengharuskan Yamaha melakukan pengiklanan produk kepada masyarakat agar segmentasi pasar yang diharapkan dapat terwujud. Sebagaimana tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk, memberikan informasi serta menjadi pengingat bagi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 1997). Dalam kaitannya dengan produk baru, alasan utama sebagai pemberi informasi kepada masyarakat menjadi dasar pengiklanan suatu produk. Informasi bagi masyarakat akan kehadiran suatu produk baru menjadi keharusan bagi para produsen agar pemasaran produk mereka dapat efisien.

Periklanan sendiri merupakan salah satu dari elemen pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk atau jasa, dimana periklanan juga membutuhkan media massa sebagai sarana implementasinya. Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2006) periklanan merupakan komunikasi personal berbayar dari suatu sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk audiens. Salah satu media massa dalam periklanan yang dapat digunakan adalah televisi, dimana televisi

memiliki keunggulan yaitu dapat mengkombinasikan antara gambar, suara, dan efek sehingga menghasilkan peluang untuk mengembangkan kreatifitas dalam menyampaikan pesan periklanan serta kemampuan dari media televisi yang dapat menjangkau khalayak luas (Belch and Belch, 2009).

Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan. Ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* sendiri merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran produk. Pemilihan *endorser* sendiri biasanya dikategorikan kedalam 3 jenis yaitu ahli, selebritis, dan orang biasa (Shimp, 2000). *Celebrity endorser* merupakan salah satu dari 3 kelas dalam pemilihan *endorser* yang dapat dipilih untuk mengiklankan produk mereka.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk membutuhkan pertimbangan tersendiri bagi produsen, dimana *celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* suatu produk harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan sendiri dapat dinilai melalui tiga dimensi didalamnya. Ohanian (1990) menyatakan bahwa sumber kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan dapat dinilai melalui tiga dimensi yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. *Trustworthiness* merupakan penilaian dimana obyek dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Terdapat lima atribut dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*. Berikutnya adalah dimensi *attractiveness* yang menyangkut bagaimana pandangan dari masyarakat terhadap daya tarik dari figur *endorser* tersebut. Dalam penilaian

*attractiveness* sendiri terdapat lima atribut di dalamnya, yaitu *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant*. Dimensi yang terakhir dalam menilai *celebrity endorser* adalah *expertise*. *Expertise* berkaitan dengan sejauh mana figur *endorser* dapat digolongkan memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman mengenai suatu produk yang didasarkan pada profesinya tersebut. Atribut yang menjadi penilaian dalam dimensi *expertise* adalah *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

Dalam kaitannya dengan produk Yamaha Mio GT, strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* merupakan upaya yang digunakan pada iklan produk tersebut. Pada iklan Yamaha Mio GT, sosok yang dijadikan *celebrity endorser* adalah Valentino Rossi yang dimana dia adalah seorang yang dikagumi dan dipandang dalam dunia motor. Sosoknya sebagai pembalap dunia sudah dikenal oleh khalayak umum hingga di Indonesia sendiri. Valentino Rossi sendiri merupakan salah satu pembalap yang memiliki banyak prestasi dalam dunia balap moto gp (thedoctor.ru).

Keputusan penggunaan Valentino Rossi sebagai *endorser* diharapkan dapat menarik hati masyarakat Indonesia yang menyaksikannya. Menurut Shimp (2003) peran *celebrity endorser* sendiri adalah untuk mendukung sebuah produk yang diiklankannya. Dimana dalam peran *celebrity endorser* disini, *match up* antara *endorser* dengan produk yang diiklankan menjadi salah satu efektifitas peran dari *celebrity endorser* suatu produk. Kaitannya dengan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* produk motor Yamaha Mio GT sendiri dapat dilihat secara langsung bahwa terjadi kecocokan antara sang *endorser* dengan produk yang diiklankan. Shimp (2003) juga berpendapat bahwa kaum selebriti khususnya dalam kalangan hiburan

atau bintang olahraga merupakan hal utama dari periklanan karena dapat dimengerti serta memungkinkan konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri mereka dengan para bintang, dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, ataupun daya tarik fisik mereka. Dimana penggunaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* produk Yamaha Mio GT diharapkan dapat menimbulkan minat beli para konsumen baik bagi para pengendara motor maupun masyarakat luas, yang dimana memiliki pandangan positif serta kekaguman terhadap sosok pembalap Valentino Rossi dengan kredibilitasnya sebagai *celebrity endorser*.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah *trustworthiness* dari Valentino Rossi mempengaruhi *purchase intention* produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang ?
2. Apakah *attractiveness* dari Valentino Rossi mempengaruhi *purchase intention* produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang ?
3. Apakah *expertise* dari Valentino Rossi mempengaruhi *purchase intention* produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang ?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* dari Valentino Rossi terhadap *purchase intention* produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveess* dari Valentino Rossi terhadap *purchase intention*

produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* dari Valentino Rossi terhadap *purchase intention* produk Yamaha Mio GT pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

#### Manfaat Penelitian

1. Bagi Dunia Bisnis  
Dapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui aspek-aspek penting yang mempengaruhi *purchase intention* dari sisi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, sehingga perusahaan dapat dengan bijak menentukan penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan terkait kredibilitas yang dimilikinya.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini memvalidasi mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*.

#### Kajian Literatur

Dalam penelitian Yi dan Priscilla (2012) model sumber kredibilitas *celebrity endorser* (Ohanian, 1990) yang mencakupi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

*Celebrity endoser* sendiri menurut (Shimp, 2003) adalah seorang aktor atau aktris *entertainer* atau atlit yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Celebrity endorser pada dasarnya didukung oleh kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas *endorser* bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap

penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford et, al. 2002). Dimana kredibilitas *celebrity endorser* merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektifitas penyimpanan pesan iklan.

Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi (Ohanian, 1990). Ketiga dimensi tersebut adalah *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*.

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka sampaikan (shimp, 2007).

Daya tarik (*attractiveness*) adalah sesuatu yang bisa menggugah minat banyak orang. Hal itu tidak terbatas pada ukuran tubuh, tetapi mencakup semua atribut fisik seseorang. *Attractiveness* secara umum menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata – rata (Mowen dan Michael Minor, 2002).

*Expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana *endorser* dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli (Shimp, 2007).

Ketiga dimensi dari kredibilitas *celebrity endorser* diatas merupakan aspek yang menentukan dalam efektifitas periklanan. Dimana dampak positif

dari efektifitas periklanan yang mendasar adalah munculnya *purchase intention* (minat beli) oleh masyarakat.

Minat beli merupakan jaringan rencana yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya serta apabila seorang merasa puas terhadap suatu produk maka tingkat yang lebih tinggi adalah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Soderlund dan Ohman, 2003).

*Trustworthiness* merupakan faktor dari kredibilitas *celebrity endorser* yang mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yi dan Priscilla, Pramudyaningasih (2013) serta Indraswari dan Pramudana (2014) menunjukan bahwa faktor *trustworthiness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H1 : *Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Yamaha Mio GT.

Sebagaimana yang terdapat dalam penelitian Yi dan Priscilla (2012), faktor *attractiveness* menjadi faktor pengaruh paling dominan terkait dengan *purchase intention*. *Attractiveness* juga menjadi faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Pramudyaningasih (2013) serta Indraswari dan Pramudana (2014).

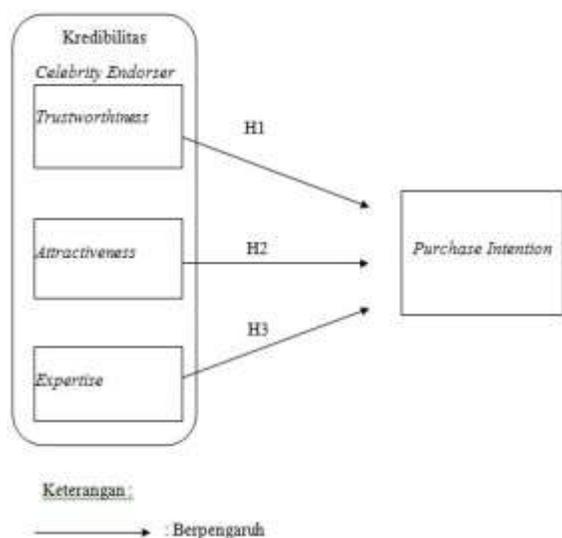
H2 : *Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Yamaha Mio GT.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yi dan Priscilla (2012), Pramudyaningih (2013), serta Indraswari dan Pramudana (2014), menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pramudyaningih (2013) juga menuturkan bahwa faktor *expertise* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*.

H3 : *Expertise* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *Yamaha Mio GT*.

Gambar 1

#### Kerangka Hipotesis



#### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) yang dimana merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendy, 1995). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey. Singarimbun dan Effendy (1995) menjelaskan

penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lokasi penelitian di Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diukur, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *purchase intention*. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 40 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (4 x 10). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 40. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 180 orang agar aspek generalisasinya lebih besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari responden yang akan diambil.

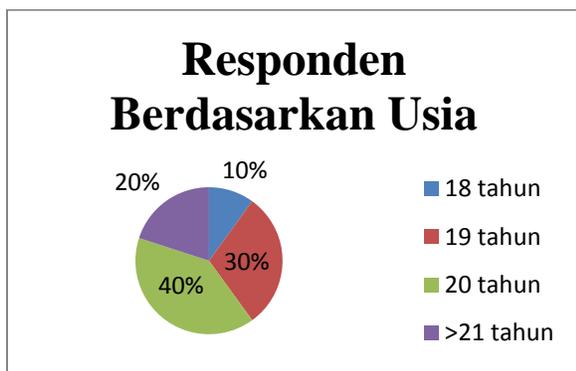
Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. (1) *trustworthiness* diukur melalui 5 item yaitu *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*. (2) *attractiveness* diukur melalui 5 item yaitu *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant*. (3) *expertise* diukur melalui 5 item yaitu *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

## Pengolahan Data

Dalam statistika deskriptif dilakukan penggambaran data secara visual yang telah didapatkan dari kuesioner. Berikut disajikan statistika deskriptif berdasarkan beberapa variabel atau pertanyaan yang diajukan kepada responden.

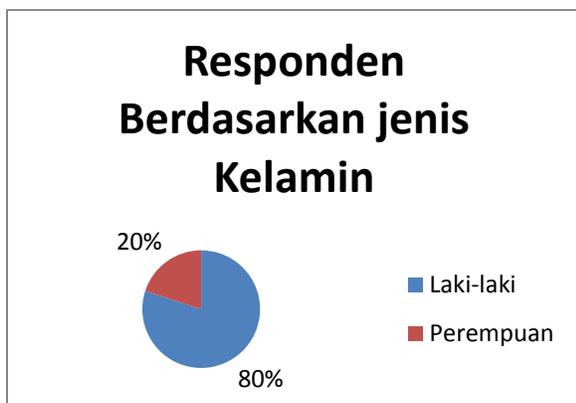
Gambar 2

Data Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3

Data Responden Berdasarkan Uang Saku



## Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

*Trustworthiness*, dimana mahasiswa di Universitas Brawijaya merasakan bahwa sosok Valentino Rossi sebagai pembalap dapat dipercaya sebagai sarana pemberi informasi produk otomotif sepeda motor yang mendorong terjadinya *purchase intention* pada produk Yamaha Mio GT. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana sosok Valentino Rossi yang merupakan seorang pembalap motor dengan jam terbang yang tinggi menciptakan pengaruh bagi masyarakat, sehingga menghasilkan

suatu bentuk rasa percaya akan pemahaman yang dimilikinya terhadap segala hal yang menyinggung dunia otomotif sepeda motor. Ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* dari *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor konsumen berminat membeli produk Yamaha Mio GT. Sesuai dengan Yi dan Priscila (2012) yang dimana *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian di Hong Kong. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyaningasih (2013) terhadap produk Pond's di Semarang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) juga menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan studi kasus pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *online shop*.

*Attractiveness*, yang dimana mahasiswa di Universitas Brawijaya merasakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Valentino Rossi sebagai sosok pembalap telah memicu *purchase intention* produk Yamaha Mio GT. Dimana ini dibuktikan dengan data dari para responden yang menunjukkan bahwa daya tarik mempunyai peranan dalam terbentuknya *purchase intention*. Sebagaimana ditunjukkan bahwa sosok yang menarik akan lebih mudah untuk menarik perhatian. Dalam peranannya terdapat Valentino Rossi, sosoknya yang menarik sebagai pembalap menghasilkan efek yang positif terhadap masyarakat yang menyaksikannya. Dengan demikian maka berdampak bahwa *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Ini berarti bahwa *attractiveness* menjadi salah satu faktor konsumen berminat membeli produk Yamaha Mio GT. Sesuai dengan Yi dan Priscilla (2012) yang dimana *attractiveness* berpengaruh terhadap

*purchase intention* produk pakaian di Hong Kong. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyaningasih (2013) terhadap produk Pond's di Semarang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) juga menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan studi kasus pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *online shop*.

*Expertise*, dimana mahasiswa di Universitas Brawijaya merasakan bahwa tingkat keahlian yang dimiliki oleh sosok Valentino Rossi sebagai seorang pembalap motor memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Mio GT. Dimana pengalaman dan keterampilan dari Valentino Rossi menghasilkan efek yang positif bagi masyarakat yang menyaksikannya. Dalam penelitian ini, mahasiswa menunjukkan respon positif yang tinggi terhadap pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh Valentino Rossi. Pengalaman Valentino Rossi yang terbilang banyak dalam dunia balap motor serta keterampilannya membuat dia diakui oleh mata dunia. Ini berarti bahwa *expertise* menjadi salah satu faktor konsumen berminat membeli produk Yamaha Mio GT. Sesuai dengan Yi dan Priscilla (2012) yang dimana *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian di Hong Kong. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyaningasih (2013) terhadap produk Pond's di Semarang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan studi kasus pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *online shop*.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* mempunyai pengaruh pada *purchase intention* produk Yamaha Mio GT di Universitas Brawijaya Malang.

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Adanya pengaruh *trustworthiness* dari kredibilitas Valentino Rossi pada *purchase intention* mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
2. Adanya pengaruh *attractiveness* dari kredibilitas Valentino Rossi pada *purchase intention* mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
3. Adanya pengaruh *expertise* dari kredibilitas Valentino Rossi pada *purchase intention* mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Yamaha :
  - Memperhatikan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang figur yang akan dijadikan *endorser* dalam mengiklankan produk Yamaha berikutnya, dimana kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat memicu terjadinya minat beli di masyarakat.
  - Pemilihan seorang *endorser* yang akan digunakan sebagai alat bantu promosi produk Yamaha nantinya dapat dinilai dari kredibilitasnya yang mencakup *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*.

- Menjaga performa yang dimiliki oleh Valentino Rossi untuk menjaga tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya dalam hal dunia otomotif motor.
  - Mendukung Valentino Rossi dengan produk – produk sparepart motor yang sangat berkualitas dalam menjaga performa balap Valentino Rossi agar kemampuannya yang sudah diakui tidak hilang dari persepsi masyarakat.
2. Bagi peneliti berikutnya:
    - Diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan variable kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi perilaku dari konsumen pada tahap minat beli. Diharapkan dengan ditelitinya hingga aspek keputusan pembelian, maka dapat dengan jelas ditarik kesimpulan sejauh manakah pengaruh yang dapat dihasilkan oleh seorang *celebrity endorser* terhadap faktor penjualan.
    - Memperluas lingkup penelitian serta menambahkan variasi demografi sampel penelitiannya, agar aspek generalisasinya lebih besar.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian ; Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Au-Yeung Pui Yi, Priscilla. 2012. *Effects of Celebrity Endorsement On Consumer Purchasing Intention of Apparel Products*.
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication perspective. 8<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw Hill.

- Dajan, Anto, 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid 2, LP3ES, Jakarta.
- Debevec, K., Kernan, J.B. 1984. *More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences*. In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Thomas C. Kinnear. Vol. 11. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 2001, *Penjualan Konsumen*, (F.X. Budiyanto, Trane) Jakarta: Binapura Aksara.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Pramudana, Komang Agus Satria. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Impliah Mahasiswa*, Vol.3, No.4.
- Ishak, Asmani. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.12, No.2.
- Kendaraan Bermotor di Dunia, <http://www.tempo.co/read/news/2011/08/19/124352572/Kendaraan-Bermotor-di-Indonesia-Terbanyak-di-ASEAN>, 1 April 2015.
- Kotler, P., 2005, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, edisi 11, PT indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2, Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lafferty, Goldsmith, dan Newell. 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and validation of a scale to measure celebrity*. *Journal of Advertising*, Vol.19.
- Ohanian, R. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1.
- Penjualan Motor Di Indonesia, <http://motor.otomotifnet.com/read/2014/09/08/352336/30/9/Hingga-Agustus-Penjualan-Motor-di-Indonesia-Tembus-53-Juta-Unit>, 16 Oktober 2014.
- Rahayu, Novi Pramudianingsih. 2013. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Ponds di Kota Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Riduwan DRS. M.B.A.
- Santoso, Singih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT. Elex Media. Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, A. Terence., 2003, *Periklanan Promosi*, Terjemahan oleh Revyani Sjahrial, SE, PT. Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Soderlund, M., and Ohman, N. 2003. *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16.
- Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokeperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol.31, No.2.
- Stephanie, Elizabeth., Rumambi, Leonid Julivan., dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel *Intervening*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Sumartono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung.
- Valentino Rossi, <http://sport.bisnis.com/read/20150428/401/427806/motogp-jelang-balapan-jerez-mampukah-rossi-catat-rekor-200-kali-naik-podium>, 1 April 2015.
- Wells, William, Sandra Moriarty, dan John Burnet. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Yamaha Motor Indonesia, <http://www.yamaha-motor.co.id/newsdetail/archive/2014/january/article/matik-matik-yamaha-indonesia.html>, 12 Desember 2014.