

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RAISA ANDRIANA TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* LAYANAN ELEVENIA**

**Haeqal Faqih Tryaji**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT Haryono 165 Malang

haeqalft@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* layanan Elevenia pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi dari *celebrity endorser* yang terdiri dari *physical appearance*, *trustworthiness*, *expertise* dan *congruence*, berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesisnya menggunakan uji t dan koefisien determinasi

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *physical appearance* dan *congruence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi indikator *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Elevenia pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

**Kata Kunci : *Physical Appearance, Trustworthiness, Expertise, Congruence, Purchase Intention***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa (Boone dalam Laily: 2012). Banyak hal yang menjadi dasar mengapa bisnis itu ada, salah satunya adalah cara individu/organisasi untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis juga pasti dilengkapi dengan adanya persaingan bisnis.

Persaingan dunia bisnis di tahun 2016 amatlah ketat. Kegiatan bisnis telah berkembang pesat diiringi dengan perilaku konsumen yang semakin beragam. Pelaku bisnis harus mengeluarkan kemampuan terbaiknya dalam menghadirkan sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa mempelajari dan menyesuaikan produknya dengan pasar, agar nantinya dapat di respon dengan baik oleh para konsumen.

Tuntutan akan optimalisasi teknologi di era yang semakin canggih, sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap orang. Kehidupan sehari-hari di hampir seluruh kegiatan manusia didukung oleh penggunaan teknologi. Teknologi juga amat penting kegunaannya bagi perkembangan dunia bisnis. Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan perusahaan karena adanya perkembangan teknologi adalah dengan hadirnya internet. Internet hadir dengan menawarkan berbagai fitur dan kemudahan dalam segala bentuk pengoperasiannya

Berkembangnya internet serta tingkat mobilitas yang tinggi dan kepraktisan yang diidambakan masyarakat modern di tahun 2016 merupakan hal yang mendasari hadirnya situs-situs *E-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam barang yang diinginkan konsumen. Menteri Komunikasi dan Informatika,

Rudiantara memprediksi bisnis *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang hingga mencapai lebih dari Rp 68 triliun (money.id, 2016).

Kegiatan *E-Commerce* di Indonesia semakin sukses, maka pada tahun 2013 SK Planet (perusahaan *E-commerce* di Korea Selatan) mendapat undangan dari XL Axiata untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia (kontan.co.id, 2016). Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya sebuah *platform marketplace* baru dengan nama Elevenia.com dengan menggandeng Raisa Andriana sebagai *endorser*nya.

Terdapat empat dimensi yang harus dipertimbangkan dalam menentukan *endorser*. Dimensi tersebut adalah: *physical appearance* (penampilan fisik), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *congruence* (kecocokan). Penelitian ini menggunakan keempat dimensi tersebut untuk mengukur kredibilitas yang dimiliki oleh Raisa Andriana secara detil. Dimensi ini sudah mewakili seberapa besar pengaruh yang diberikan selebriti tersebut terhadap produk yang di *endorse*. Variabel *Dependen* dari penelitian ini adalah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan minat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Fitriana dan Yulianti: 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis melakukan penelitian berjudul: “**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase intention Layanan Elevenia (Studi Kasus Raisa Andriana Sebagai Celebrity Endorser Elevenia Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**”.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Physical Appearance*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Congruence* terhadap *Purchase Intention*
2. Bagaimana variabel *celebrity endorser* dapat menerangkan *purchase intention*

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Appearance*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Congruence* terhadap *Purchase Intention*

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Endorser*

Menurut Shimp dalam Samadi (2015) *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Dalam menentukan *endorser*, hal yang harus diperhatikan terkait dengan 4 dimensi kredibilitas, aspek *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *appearance* (daya tarik fisik), *expertise* (keahlian) dan *congruence* (kecocokan) (DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, B. A., et al., 2002).

1. *Trustworthiness*  
*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. *Trustworthiness* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen.
2. *Physical Appearance*  
Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada

*celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Daya tarik tersebut yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa *endorser* tersebut menarik.

3. *Expertise*  
Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. *Expertise* menyangkut keahlian dan pengetahuan yang dimiliki selebriti tentang produk yang diiklankan.
4. *Congruence*  
*Congruence* atau kecocokan antara *endorser* dengan produk atau merek (*match-up hypothesis*) yang dibawakan seringkali menjadi salah satu kunci efektivitas dari sebuah *endorsement*. Kecocokan atau kongruensi *endorser* mengacu pada tingkat kesesuaian citra diri seorang *endorser* dengan produk yang dibawakan. Semakin tinggi kecocokan antara *endorser* dengan produk, yang dinilai oleh konsumen, semakin tinggi pula efektivitas dari *endorsement*.

### *Purchase Intention*

Solomon dalam Wijaya (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Howard dalam Santoso dan Cahyadi (2014), *purchase intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.

Super dan Crites dalam Mardiasatika (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi  
Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran  
Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggang untuk melakukan hobinya.
4. Perbedaan jenis kelamin  
Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia  
Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*explanatory research*). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari berbagai macam fakultas di Universitas Brawijaya. teknik pengambilan data yang penulis lakukan adalah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 cara yaitu, kuesioner, studi pustaka, dan *browsing* internet.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 58). Variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan 4 dimensinya, yaitu

1. *Physical Appearance* ( $X_1$ )
2. *Trustworthiness* ( $X_2$ )
3. *Expertise* ( $X_3$ )
4. *Congruence* ( $X_4$ )

*Purchase intention* yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan statistik inferensial.

## HASIL ANALISIS

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghazali (2013:47), instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Indikator	rHitung	Signifikansi	Keterangan
Physical Appearance	0.394	0.00	Valid
Trustworthiness	0.548	0.00	Valid
Expertise	0.463	0.00	Valid
Congruence	0.466	0.00	Valid
Purchase Intention	1	0.00	Valid

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item penelitian tersebut dikatakan valid karena telah memenuhi persyaratan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.195, atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Appearance</i>	0.781	<b>Reliabel</b>
<i>Trustworthiness</i>		
<i>Expertise</i>		
<i>Congruence</i>		

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator *Physical Appearance*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Congruence*, mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga kelima indikator tersebut dikatakan reliabel dan dapat dikatakan mempunyai item-item yang konsisten dalam penelitian ini.

Uji statistik normalitas menunjukkan hasil uji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Tabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,888 lebih tinggi dari 0,05, yang berarti data tersebut terdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

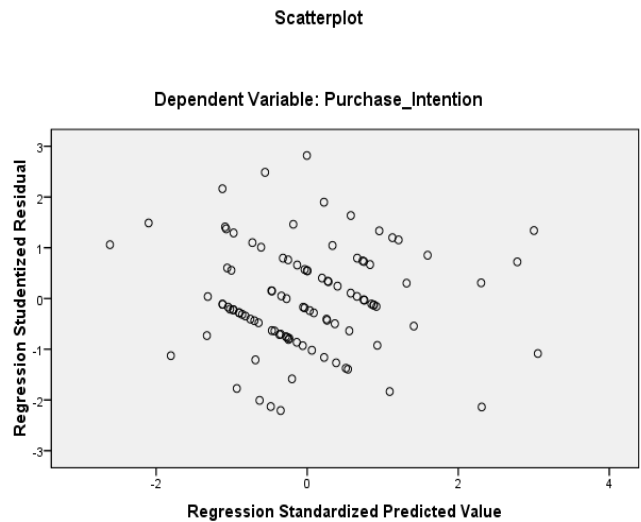
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Physical_Appearance	.613	1.632
	Trustworthiness	.546	1.833
	Expertise	.729	1.372
	Congruence	.421	2.374

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Nilai *Tolerance* pada tabel diatas memiliki jumlah lebih besar dari 0.10 (10%) dan nilai *VIF* kurang dari 10.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

ada multikolinieritas antar indikator variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 1 Hasil Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga data penelitian ini bebas dari hambatan heterokedastisitas.

Uji selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda. Uji analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Physical_Appearance	.119
	Trustworthiness	.362
	Expertise	.236
	Congruence	.041

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Persamaan regresi berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0.119X_1 + 0.362X_2 + 0.236X_3 + 0.041X_4$$

Persamaan regresi diatas di interpretasikan sebagai berikut:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *physical appearance*, *trustworthiness*, *expertise* dan *congruence*.

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *physical appearance* sebesar 0.119 memiliki tanda positif. yang menunjukkan bahwa indikator ini berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *physical appearance* ini meningkat, maka *purchase intention* (Y) masyarakat terhadap Elevenia juga meningkat.

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *trustworthiness* sebesar 0,362 memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa indikator ini berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *trustworthiness* ini meningkat, maka *purchase intention* (Y) masyarakat terhadap Elevenia juga meningkat.

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *expertise* sebesar 0,236 memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa indikator ini berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *expertise* ini meningkat, maka *purchase intention* (Y) masyarakat terhadap Elevenia juga meningkat.

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi *congruence* sebesar 0,041 memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa indikator ini berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *congruence* ini meningkat, maka *purchase intention* (Y) masyarakat terhadap Elevenia juga meningkat.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347	1.335

a. Predictors: (Constant), Congruence, Expertise, Physical\_Appearance, Trustworthiness

Nilai *adjusted R square* pada tabel diatas adalah sebesar 0,347. Nilai tersebut bermakna bahwa 34.7% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, sedangkan 65.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini antara lain perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, sosial ekonomi, hobi dan lain-lain.

**Tabel 6 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t
1	(Constant)	-2.009
	Physical_Appearance	1.150
	Trustworthiness	3.290
	Expertise	2.486
	Congruence	.324

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

1. Uji hipotesis indikator *physical appearance* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel (1.988). Secara statistik, H1 tidak mempengaruhi model atau dengan kata lain, indikator *physical appearance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Uji hipotesis indikator *trustworthiness* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel (1.988). Secara statistik, H1 mempengaruhi model atau dengan kata lain, indikator *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Uji hipotesis indikator *expertise* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel (1.988). Secara statistik, H1 mempengaruhi model atau dengan kata lain, indikator *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Uji hipotesis indikator *congruence* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel (1.988). Secara statistik, H1 tidak mempengaruhi model atau dengan kata lain, indikator *congruence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

### *Physical Appearance*

Indikator *physical appearance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Brawijaya yang menjadi responden dalam penelitian ini, tidak terpengaruh oleh kemenarikan fisik Raisa untuk memilih Elevenia. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak (2008) tentang “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen” dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *physical appearance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Yogyakarta.

Daya pikat dari selebriti dalam penelitian ini kurang kuat untuk meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang dibintanginya. Hal ini mungkin terjadi karena banyak artis yang lebih memiliki kemenarikan fisik dibanding Raisa. Sangat mungkin kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan (Rex dalam Ishak: 2008). Kegagalan daya pikat dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan bukan berarti bahwa selebriti yang dipakai dalam iklan sepeda motor tersebut tidak kredibel sebagai pembawa pesan iklan. Daya tarik fisik (*Appearance*) hanyalah salah satu

dimensi yang mengukur kredibilitas selebriti. Masih terdapat tiga dimensi yang lain untuk mengukur kredibilitas tersebut yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Congruence*.

### *Trustworthiness*

Indikator yang kedua adalah *trustworthiness*. Penelitian yang dilakukan oleh Shaista et al (2016) tentang *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention* di Pakistan disebutkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, di dalam penelitian ini disebutkan bahwa *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* responden terhadap Elevenia. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zafar dan Rafique (2012) tentang *Impact of Celebrity Advertisement on Costumers' Brand Perception and Purchase Intention*, yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap Raisa sebagai pembawa pesan yang dapat dipercaya dalam berbicara mengenai Elevenia.

### *Expertise*

Indikator *expertise* di dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa keahlian yang dimiliki Raisa di bidangnya, dapat mendorong responden dalam memunculkan minat beli terhadap Elevenia. Mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki persepsi yang sama mengenai bahwa Raisa mempunyai keahlian di bidangnya yang dapat memberikan pengaruh kepada untuk menggunakan layanan Elevenia. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2013) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Anggun C Sasmi Terhadap *Purchase*

*Intention Shampoo Pantene*, yang menjelaskan bahwa *expertise* merupakan salah satu faktor yang memunculkan minat beli konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa dua dimensi yaitu *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan anjuran Ohanian dalam Ishak (2008) agar perusahaan memilih selebriti untuk iklan produknya yang mempunyai *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. Anjuran ini didukung oleh Johnston dalam Ishak (2008) yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel.

### **Congruence**

Indikator yang terakhir adalah *congruence* (kecocokan). Indikator ini merupakan indikator kedua yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaista et al (2016) yang berjudul *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention* yang membahas tentang pengaruh signifikan indikator *congruence* terhadap *purchase intention*. Kejadian ini disebabkan oleh Raisa yang kedudukannya kurang relevan dalam mengiklankan Elevenia. Hecklers dan Childers dalam Fleck dan Korchia (2012) menyatakan bahwa *congruence* dapat dijelaskan melalui dua aspek yaitu *relevancy* dan *expectancy*. Raisa memenuhi aspek *expectancy*, namun tidak memenuhi aspek *relevancy*. Sebagai seorang penyanyi, Raisa merupakan orang yang tepat jika menjadi *endorser* alat musik atau merk pakaian, tetapi kurang tepat jika menjadi *endorser* Elevenia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada Raisa Andriana sebagai *celebrity endorser* Elevenia di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* dan *Expertise* yang dimiliki Raisa Andriana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Elevenia pada Mahasiswa Universitas Brawijaya.
2. *Physical Appearance dan Congruence* yang dimiliki Raisa Andriana tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Elevenia pada Mahasiswa Universitas Brawijaya.
3. Variabel *Celebrity Endorser* dapat menerangkan *Purchase Intention* sebesar 34.7%

### **Saran**

Terkait dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan di kemudian hari. Saran-saran tersebut adalah

1. *Celebrity endorser* Elevenia hanya memberikan pengaruh sebesar 34.7%, dan sisanya sebesar 65.3% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya perusahaan tidak terlalu berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* dalam mendorong *purchase intention* para calon konsumen, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang memungkinkan untuk menambah daya tarik bagi sebuah produk itu sendiri.
2. Kurangnya frekuensi iklan yang ada di televisi dan internet membuat responden harus ditunjukkan terlebih dahulu *link* dari iklan Elevenia tersebut di youtube. Harusnya kejadian ini dapat menjadi perhatian khusus oleh para



pemasang iklan agar lebih memasifkan iklannya di berbagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain selain variabel *celebrity endorser*. Mengingat hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan untuk menjelaskan *purchase intention* pada Elevenia.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil responden yang lebih luas agar hasil yang didapatkan bisa lebih mewakili penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani. 2015. *'Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study: The use of Ask.fm artist by We Are the Walrus)'* Business Management, TSSH 2015
- Alpito. 2016. *Cerita di balik 11 lagu dalam album Raisa.* (online), (<http://hiburan.metrotvnews.com/read/2016/04/14/513802/cerita-di-balik-11-lagu-dalam-album-terbaru-raisa>, diakses pada 1 Juni 2016)
- Anonim. 2012. *Bab II Landasan Teori* (online), ([https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II\\_11-60](https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II_11-60), diakses 12 Agustus 2016)
- Biehal, Gabriel, Stephen., Debra, and Curlo, Eleonora, 1992. *Attitude Toward the Ad Brand Choice*, Journal of Advertising, Vol.21, No.3, pp.19-36
- Biografi Raisa. 2015 (<http://www.wowkeren.com/seleb/raisa/bio.html>, diakses pada 1 Juni 2016)
- Daniyah, H. 2013. *'Pengaruh dana pihak ketiga dan non forming loan terhadap penyaluran kredit'*, Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
- Djumena. 2011. *Sukses Memulai Bisnis Online* (online), (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/06/13/10200575/Sukses.Memulai.Bisnis.Online>, diakses pada 15 April 2016)
- Endorser. 2015, (e-journal.uajy.ac.id/8949/3/2EM18944.pdf, diakses pada 2 Mei 2016)
- Fitriana dan Yulianti. 2014, *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Sutoyo-malang)*, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Fleck dan Korchia, 2012, *Celebrities in Advertising: looking for congruence or for likability*, Psychology and Marketing, Vol.29, No.9, pp 651-662
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: edisi 7.* Universitas Diponegoro, Semarang
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 2. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell. 2002. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand.* Journal of Advertising, Vol. 29 No.3 Fall
- Haloho. 2014, *keceriaan tidak hanya terpancar pada logonya* (online), (<http://poster.co.id/2014/10/elevenia-keceriaan-tidak-hanya->

- terpancar-pada-logonya/, diakses pada 31 Mei 2016)
- Hamdani, S. 2014. *Elevenia brings marketplace to your handheld* (online), (<http://jakartaglobe.beritasatu.com/features/elevenia-brings-open-marketplace-handheld/>, diakses 14 April 2016)
- Hassan dan Jamil, 2014, *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*, Journal Of Management Info, Vol. 4, No.1, pp 1-23
- Ishak. 2008, *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Journal Siasat Bisnis, Vol. 12, No.2. Hal 71-78
- Kamins. Michael A. Brand, M. J. Hoeke, S. A. and Moe, J. 1989, *Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility*, Journal of Advertising, Vol. 18 (2), pp. 4 - 10
- Khan, SK, Rukhsar, A & Shoaib, M. 2016. *'Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention'*, Business Administration, vol. 18, No 1, pp 06-09
- Konser tunggal Raisa. 2015, (<http://www.freemagz.com/event/konser-tunggal-raisa-10266>, diakses pada 1 Juni 2016)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Laily, Nurul. 2012, *Etika Bisnis Pedagang Kaki Lima di Kawasan Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Lee, J. 2016. *Saya selalu menantang anak buah* (online), (<http://executive.kontan.co.id/news/saya-selalu-menantang-anak-buah>, diakses pada 25 Juli 2016)
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Kencana Prenada Media, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta
- Mahasiswa Universitas Brawijaya. 2016. (<http://ub.ac.id/tentang/profil-universitas/mahasiswa>, diakses pada 16 Mei 2016)
- Manurung. 2015. *Endorser dalam periklanan* (online), ([https://www.academia.edu/8946447/endorser\\_dalam\\_periklanan](https://www.academia.edu/8946447/endorser_dalam_periklanan), diakses pada 1 Mei 2016)
- Mardiastika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rhineka Cipta, Jakarta
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. 2001, *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*, (online) (<http://www.sbaer.uca.edu/research/2001/sma/01sma018.html>, diakses pada 15 April 2016)
- Merdekawati, 2013. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (studi pada iklan televisi*

- sabun lux). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Morrison, 1979, *Purchase Intention and Purchase Behavior*, American Marketing Association, Vol. 43, No. 2 (Spring, 1979), pp. 65-74
- Ngazis, Haryanto. 2016. *Dua Tahun Elevenia Telah Kirim Enam Juta Item* (online), (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/746609-dua-tahun-elevenia-telah-kirim-enam-juta-item>, diakses 14 April 2016)
- Ngazis, Haryanto. 2016. *Elevenia ingin Raisa dongkrak citra belanja online* (online), (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/734338-elevenia-ingin-raisa-dongkrak-citra-belanja-online>, diakses 14 April 2016)
- Nistanto. 2015. *Pengguna Internet Indonesia Tembut 88 Juta* (online), (<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta>, diakses 14 April 2016)
- Pratama. 2014. *'Pengaruh Quality of Work Life'*, Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Putra, DP. 2016. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Rosalina, A.D. 2014. *Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Bandung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama Bandung
- Samadi, Yuswandi. 2015. *'Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio)'*, Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Santoso dan Cahyadi. 2014. *Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya*. *iBuss Management Journal*, Vol 2, No.2. pp 29-39
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEKS, Jakarta
- Setiawan. 2016. *Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital* (online), (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/01/18/134800426/Kenali.5.Perilaku.Konsumen.Digital>, diakses 14 April 2016)
- Shaista, K. Aroobah, R. Shoaid, M. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*. *Business Administration*. Vol. 18. pp 6-9
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Supranto, J. 2003. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Rhineka Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset, Yogyakarta
- Syawaludin, A. 2016. *'Pengaruh Serviscape dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction'*, Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Widya. 2012. *Bab II Landasan Teori*. (online), ([elib.unikom.ac.id/download.php?id=167940](http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=167940), diakses 12 Agustus 2016)
- Widyawati, IB. 2013, *'Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Sampo*

- Pantene'*, Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Wijaya dan Sugiharto, 2015, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 9, No.1, 2015 April, hal 16-22
- Wijaya, P. 2015. *Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*. Journal Siasat Bisnis, Vol. 19, No.1 Hal 36-55
- Yang, 2012, *A theoretical model of endorser credibility and purchase intention: rumor as a moderator*, 28/3/29520/paper/9804, 2012 Maret, hal 28
- Zafar, Ain dan Rafique, Mahira. 2012. *'Impact of Celebrity Advertisement on Customer Brand Perception and Purchase Intention'*, Management Science, vol. 1, No. 11, pp 53-67.