

**PENGARUH *ENDORSEMENT* MELALUI MEDIASI *PLEASURE* DAN *AROUSAL*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGIKLANAN MAKANAN DI  
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**THE EFFECT OF ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION IN PLEASURE  
AND AROUSAL MEDIATION ON PURCHASE INTENTION ON FOOD  
ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Audrey Stellarosi<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email: <sup>1</sup>[audreysrlss@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:audreysrlss@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>[nurvita.telkomuniversity@gmail.com](mailto:nurvita.telkomuniversity@gmail.com)

**Abstrak**

Saat ini, penggunaan Instagram berkembang secara pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner berusaha memanfaatkan media ini untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk memasarkan produk di media sosial Instagram adalah dengan menggunakan *endorsement*. *Endorsement* pada produk makanan umumnya menggunakan selebriti Instagram (Selebgram) atau menggunakan *food blogger* Tanboy Kun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *pleasure* dan *arousal* pada pengiklanan produk makanan menggunakan Selebgram dan *food blogger*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menyatakan *endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara variabel mediasi *pleasure* dan *arousal* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, *endorsement* dengan menggunakan Selebgram memiliki dampak yang lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan *food blogger* untuk pengiklanan makanan di Instagram. Berdasarkan hasil analisis, penggunaan Selebgram terbukti lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan *food blogger* untuk pengiklanan makanan di Instagram, maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dapat menggunakan Selebgram untuk mengiklankan produk mereka di sosial media Instagram.

**Kata Kunci:** *arousal, endorsement, pleasure, purchase intention*

**Abstract**

Nowadays, the use of Instagram is growing rapidly causing companies engaged in the culinary field are trying to use this media to market their products. One way to market products on Instagram social media is to use endorsements. Endorsements on food products generally use Instagram celebrities (celebrity) or using food blogger Tanboy Kun. The purpose of this study is to find out how endorsement influences purchasing decisions through pleasure and arousal mediation variables in advertising food products using selebgram and food bloggers. This research uses quantitative methods with a sample of 400 respondents. The analytical method used is the Structural Equation Modeling method. The results of this study stated that endorsement has a positive and significant influence on purchase intention, while the pleasure and arousal mediation variables have a negative effect on purchase intention. Overall, endorsement by using Celebrity has a more effective impact compared to using food bloggers for food advertising on Instagram. Based on the results of the analysis, the use of selebgram has proven to be more effective compared to the use of food bloggers for food advertising on Instagram, therefore companies engaged in culinary can use selebgram to advertise their products on Instagram social media.

**Keywords:** *arousal, endorsement, pleasure, purchase intention*

**1. Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah sebesar 53,69% dari jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia.[5] Penggunaan internet yang berkembang dengan pesat di Indonesia berdampak pada penggunaan media sosial. Pengguna media

sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi [13] sedangkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta dari total populasi Indonesia yang didominasi oleh rentang usia 18-34 tahun. [11] Berdasarkan data tersebut, banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menjadi peluang sendiri untuk berbisnis. Selain itu, Instagram merupakan media pemasaran yang efektif karena Instagram mempermudah penggunaannya untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement*. [8]

*Endorsement* yang dilakukan pada media sosial bergantung pada siapa yang memberikan konten tersebut. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti terbukti efektif pada media konvensional maupun media sosial namun berdasarkan data statistik, 59% mikro-influencer (Selebriti Instagram) menjadi media paling efektif untuk melibatkan pengguna Instagram [2]. Selain itu, seorang ahli pun dianggap efektif dalam melakukan *endorsement* karena memiliki kredibilitas serta memberikan informasi persuasif. Selebriti Instagram (Selebgram) seperti Anya Geraldine dan *food blogger* seperti Tanboy Kun sering mem-*posting* foto makanan di Instagram mereka. Foto-foto yang berupa makanan yang bagus dapat memberikan stimulus positif kepada konsumen, seperti meningkatnya *pleasure* dan *arousal* [9]. Ketika konsumen senang dengan produk, kemungkinan besar kesenangan itu akan menstimuli mereka untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, konsumen dengan keinginan yang lebih tinggi untuk satu produk memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk di toko itu [9]

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* menggunakan selebriti Instagram (selebgram) dan *food blogger* terhadap *purchase intention* dalam pengiklanan makanan di Instagram. *pleasure* dan *arousal* digunakan sebagai variabel mediasi karena *pleasure* dan *arousal* adalah dua emosi dominan dalam banyak studi stimulasi makanan [9].

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. [7]

### 2.2 Bauran Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran. Dilanjutkannya, terdapat lima unsur komponen bauran pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*. [6]

### 2.3 Advertising

Iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. [10]

### 2.4 Social Media Advertising

Media sosial dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dengan menawarkan secara faktual, spesifik, non-komersial, langsung informasi yang dapat diperoleh dan diakses pengguna melalui sumber informasi di luar batas-batas lingkaran sosial mereka [9]

### 2.5 Endorsement

*Endorsement* adalah praktik umum dalam periklanan. *Advertising endorsers* adalah individu atau karakter animasi yang mengirimkan pesan tentang produk yang diiklankan [9]

### 2.6 Pleasure

*Pleasure* adalah keadaan emosi mulai dari yang sangat tidak bahagia sampai yang paling bahagia. Ini mewakili situasi ketika konsumen merasa baik-buruk, senang-kesal, bahagia-sedih atau puas-tidak puas [9]

### 2.7 Arousal

*Arousal* dapat didefinisikan sebagai tingkat kewaspadaan atau aktivasi ke kegembiraan/kegilaan di ujung lainnya [9]

### 2.8 Purchase Intention

*Purchase intention* adalah keinginan konsumen membeli suatu produk dan jasa, karena adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. *Purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi pangsa pasar dan penjualan, dan efektivitas dalam strategi *market*. [4]

### 2.9 Hipotesis Penelitian

H1: *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* dalam selebgram dan *food blogger*.

H2: *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* dalam selebgram dan *food blogger*.

H3: *Pleasure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam selebgram dan *food blogger*.

H4: *Arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam selebgram dan *food blogger*.

H4: *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam selebgram dan *food blogger*.

## 2.10 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[12] Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun untuk pria dan wanita dengan total populasi sebesar 43.193.760 jiwa.[11]

Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang apa yang sedang diteliti.[3] Dalam penelitian ini, jumlah batas toleransi kesalahan sebesar 5% dengan jumlah populasi sebesar 43.193.760, sehingga jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah 399,996,295 atau dibulatkan menjadi 400 orang.

## 2.11 Teknik Pengolahan Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[12] Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *pleasure* dan *arousal* untuk selebgram Anya Geraldine dan *food blogger* Tanboy Kun.

### b. Structural Equation Model (SEM)

SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat.[1]

#### • Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Pengujian model pengukuran ini disebut pula sebagai *outer model* pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. [4]

#### • Evaluasi Model Struktural

pengukuran model struktural ini yaitu dengan cara menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dan nilai *path* ( nilai t dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*. [4]

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya.[1]

## 3.

### Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden, didapatkan hasil pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Skor Rata-rata Anya Geraldine	Skor Rata-rata Tanboy Kun
1	<i>Pleasure</i>	79%	69%
2	<i>Arousal</i>	78%	71%
3	<i>Purchase Intention</i>	77%	69%

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 didapatkan bahwa skor rata-rata Selebgram Anya Geraldine lebih tinggi atau memuaskan dibandingkan dengan *food blogger* Tanboy Kun.

#### 3.2 Structural Equation Model (SEM)

##### a. Evaluasi Model Pengukuran

###### • Convergent Validity

Berikut merupakan hasil *loading factor* dengan bantuan *software* SmartPLS 2.0 pada Tabel 2:

Tabel 1.2 Hasil *Loading Factor*

Keterangan		Selebgram Anya Geraldine			<i>Food Blogger</i> Tanboy Kun		
Variabel	Kode Item	Nilai <i>Loadings</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan	Nilai <i>Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Pleasure</i>	CP1	0.860705	0,5	Valid	0.861221	0,5	Valid
	CP2	0.895281	0,5	Valid	0.873983	0,5	Valid
	CP3	0.879254	0,5	Valid	0.887118	0,5	Valid
<i>Arousal</i>	CP4	0.913958	0,5	Valid	0.849080	0,5	Valid
	CP5	0.920153	0,5	Valid	0.894641	0,5	Valid
	CA1	0.849422	0,5	Valid	0.894114	0,5	Valid
	CA2	0.878331	0,5	Valid	0.822849	0,5	Valid
	CA3	0.912008	0,5	Valid	0.870420	0,5	Valid
	CA4	0.888378	0,5	Valid	0.896243	0,5	Valid
	CA5	0.902845	0,5	Valid	0.887265	0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.925450	0,5	Valid	0.924119	0,5	Valid
	PI2	0.916171	0,5	Valid	0.932435	0,5	Valid
	PI3	0.887874	0,5	Valid	0.911776	0,5	Valid
	PI4	0.880050	0,5	Valid	0.915192	0,5	Valid
	PI5	0.903665	0,5	Valid	0.924483	0,5	Valid
<i>Endorsement</i>	CP1	0.816146	0,5	Valid	0.811210	0,5	Valid
	CP2	0.838387	0,5	Valid	0.799060	0,5	Valid
	CP3	0.828114	0,5	Valid	0.798469	0,5	Valid
	CP4	0.856901	0,5	Valid	0.740518	0,5	Valid
	CP5	0.872901	0,5	Valid	0.827351	0,5	Valid
	CA1	0.791961	0,5	Valid	0.840951	0,5	Valid
	CA2	0.864713	0,5	Valid	0.796090	0,5	Valid
	CA3	0.871002	0,5	Valid	0.834754	0,5	Valid
	CA4	0.843473	0,5	Valid	0.863611	0,5	Valid
	CA5	0.842846	0,5	Valid	0.856623	0,5	Valid
	PI1	0.883097	0,5	Valid	0.876418	0,5	Valid
	PI2	0.862851	0,5	Valid	0.873697	0,5	Valid
	PI3	0.823349	0,5	Valid	0.849640	0,5	Valid
	PI4	0.796560	0,5	Valid	0.854085	0,5	Valid
	PI5	0.836325	0,5	Valid	0.870247	0,5	Valid

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat uji model pengukuran *loading factor* karena hasil yang didapat lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan valid.

*Convergent Validity* juga menghitung nilai AVE dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil AVE

	AVE Selebgram	AVE Food Blogger
<i>Pleasure</i>	0,799486	0.762769
<i>Arousal</i>	0,785817	0.764929
<i>Purchase Intention</i>	0,815050	0.849402
<i>Endorsement</i>	0,709509	0.694968

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa kelima variabel yang digunakan valid.

- **Discriminant Validity**

Berikut merupakan hasil *cross loading* yang didapatkan dengan bantuan *software* SmartPLS 2.0 seperti pada Tabel 4:

Tabel 4 Hasil *Cross Loading*

Keterangan	Selebgram Anya Geraldine				Food Blogger Tanboy Kun			
	<i>Pleasure</i>	<i>Arousal</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Endorsement</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Arousal</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Endorsement</i>
CP1	0.861221	0.742014	0.688175	0.811210	0.860705	0.749453	0.695470	0.816146
CP2	0.873983	0.726383	0.658549	0.799060	0.895281	0.758489	0.714514	0.838387
CP3	0.887118	0.713914	0.656178	0.798469	0.879254	0.755929	0.704126	0.828114
CP4	0.849080	0.657688	0.588660	0.740518	0.913958	0.777854	0.728760	0.856901
CP5	0.894641	0.754706	0.688455	0.827351	0.920153	0.803345	0.742151	0.872901
CA1	0.690195	0.894114	0.704218	0.840951	0.685668	0.822849	0.776192	0.840951
CA2	0.828937	0.878331	0.735811	0.864713	0.743799	0.878331	0.673578	0.796090
CA3	0.812016	0.912008	0.737244	0.871002	0.737993	0.870420	0.738180	0.834754
CA4	0.757072	0.888378	0.738588	0.843473	0.719173	0.896243	0.808552	0.863611
CA5	0.725024	0.902845	0.755173	0.842846	0.720084	0.887265	0.797846	0.856623
PI1	0.779148	0.788580	0.925450	0.883097	0.688655	0.836106	0.924119	0.876418
PI2	0.755845	0.764162	0.916171	0.862851	0.683751	0.824036	0.932435	0.873697
PI3	0.704399	0.733096	0.887874	0.823349	0.669772	0.791667	0.911776	0.849640
PI4	0.662841	0.708480	0.880050	0.796560	0.708138	0.763994	0.915192	0.854085
PI5	0.715341	0.743407	0.903665	0.836325	0.718001	0.790072	0.924483	0.870247

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jadi, semua konstruk dalam model yang diestimasi dapat dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

- **Reliability**

Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *reliability* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability* (CR). Berikut adalah hasil dari *Cronbach's Alpha* yang didapatkan, ditunjukkan pada Tabel 5:



Tabel 5 Hasil *Cronbach's Alpha*

Keterangan	Selebgram Anya Geraldine		Keterangan	Food Blogger Tanboy Kun		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumbs</i>		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumbs</i>	
<i>Pleasure</i>	0.937122	0,7	Reliabel	0.922187	0,7	Reliabel
<i>Arousal</i>	0.931688	0,7	Reliabel	0.922923	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.943170	0,7	Reliabel	0.955658	0,7	Reliabel
<i>Endorsement</i>	0.970659	0,7	Reliabel	0.968467	0,7	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan seluruh nilai *composite reliability* lebih besar dari *Rule of Thumbs* yaitu 0,7, maka dapat dinyatakan bahwa lima konstruk dalam penelitian ini reliabel.

#### b. Hasil Uji Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai *t* dari nilai *path* (nilai *t* dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Selain dilihat dari nilai *path*-nya, juga dilihat dari persentase varian yang dijelaskan, yaitu *R Square* untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen.[Indrawati] Nilai *R Square* dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil *R Square*

Keterangan	Selebgram Anya Geraldine	Food Blogger Tanboy Kun
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square</i>
<i>Pleasure</i>	0.888345	0.831274
<i>Arousal</i>	0.904956	0.919677
<i>Purchase Intention</i>	0.999977	0.999968

Berdasarkan Tabel 6, untuk hasil dari selebgram Anya Geraldine, *pleasure* mempengaruhi 88%, *arousal* mempengaruhi 90%, serta *endorsement* mempengaruhi 99% variabel *purchase intention*, sedang hasil dari *food blogger* Tanboy Kun, *pleasure* mempengaruhi 83%, *arousal* mempengaruhi 91%, serta *endorsement* mempengaruhi 99% variabel *purchase intention*.

#### c. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, nilai *t* statistik yang dihasil dari *output software* SmartPLS dibandingkan dengan nilai *t*-Tabel. Selain itu, angka *original* sampel pada hasil *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar konstruk laten dengan indikator dan konstruk lainnya. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai *path coefficient* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.
2. Jika nilai *path coefficient* bernilai negatif, maka tidak terdapat pengaruh antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.
3. Jika nilai *t* statistik  $\geq 1,65$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Jika nilai *t* statistik  $< 1,65$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis setelah dilakukan pengujian *inner model*.

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Selebgram Anya Geraldine				Food Blogger Tanboy Kun			
		<i>Path Coefficient</i>	<i>t Statistic</i>	t Tabel	Keterangan	<i>Path Coefficient</i>	<i>t Statistic</i>	t Tabel	Keterangan
H1	<i>Endorsement</i> → CP	0.942521	62.596838	1,65	H1 diterima	0.911742	41.162236	1,65	H1 diterima
H2	<i>Endorsement</i> → CA	0.951292	63.330537	1,65	H2 diterima	0.958998	93.591618	1,65	H2 diterima
H3	CP → PI	-0.998994	19.740545	1,65	H3 ditolak	-0.884261	18.107270	1,65	H3 ditolak
H4	CA → PI	-0.987083	21.383889	1,65	H4 ditolak	-0.928342	24.807631	1,65	H4 ditolak
H5	<i>Endorsement</i> → PI	2.811969	30.122186	1,65	H4 diterima	0.938412	72.857311	1,65	H4 diterima

Berdasarkan hasil nilai *path coefficient* dan nilai *t statistic* pada Tabel 7 menunjukkan nilai *path coefficient*, hanya pengaruh *pleasure* terhadap *purchase intention* dan *arousal* terhadap *purchase intention* yang nilainya <0. Kesimpulan hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure*.

H2: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Arousal*.

H3: *Pleasure* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Arousal* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*,

H5: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan analisa yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan untuk jawaban penelitian adalah tanggapan responden tentang variabel *pleasure*, *arousal*, dan *purchase intention* dikategorikan sebagai baik untuk selebgram maupun *food blogger*. Berdasarkan uji hipotesis, secara keseluruhan penggunaan selebgram untuk *endorsement* terhadap *purchase intention* lebih baik dibandingkan *food blogger*.

##### 4.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengurangi batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel menjadi 1%, dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 5% karena adanya keterbatasan waktu. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperoleh data internal dari Instagram, selebgram Anya Geraldine, dan *food blogger* Tanboy Kun. Data yang digunakan pada penelitian ini semua bersumber eksternal dan tidak menggunakan data yang diberikan atau diperoleh dari Instagram, selebgram Anya Geraldine, dan *food blogger* Tanboy Kun. Dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memakai variabel mediasi lain, selain *pleasure* dan *arousal*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *endorsement* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* terhadap *purchase intention* di sosial media Instagram maka disarankan hal-hal sebagai berikut, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan.

1. Berdasarkan nilai *path coefficient* dan *t statistic*, variabel *endorsement* terhadap *pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk selebgram Anya Geraldine dan *food blogger* Tanboy Kun. Perusahaan yang ingin mengiklankan produk makanan mereka dapat menggunakan selebgram sebagai media promosi *endorsement*.
2. Berdasarkan nilai *path coefficient* dan *t statistic*, variabel *endorsement* terhadap *arousal* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk selebgram Anya Geraldine dan *food blogger* Tanboy Kun.

Perusahaan yang ingin mengiklankan produk makanan dapat menggunakan *food blogger* sebagai media promosi *endorsement*.

3. Berdasarkan nilai *path coefficient* dan *t statistic*, variabel *endorsement* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk selebgram Anya Geraldine dan *food blogger* Tanboy Kun. Perusahaan yang ingin mengiklankan produk makanan mereka untuk meningkatkan *purchase Intention* dari konsumen terhadap produk yang diiklankan dapat menggunakan *selebgram* sebagai media promosi *endorsement*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abdillah, W dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square*. Yogyakarta: Andi
- [2]. Barker, Shane. (2018). 85 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You in 2018. [Online]. <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-statistics/amp/> [Diakses 20 September 2019]
- [3]. Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama
- [4]. Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Refika Aditama
- [5]. Internetworldstats. (2018). Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. [Online]. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> [Diakses 18 Juni 2018]
- [6]. Kotler, Phillip dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [7]. Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [8]. Kurniawan, David. (2019). Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi. [Online]. <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi/> [Diakses 20 September 2019]
- [9]. Kusumasondjaja, Sony dan Tjiptono. (2018). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram. *Internet Research*. Diambil dari Emerald Insight
- [10]. Morissan. 2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [11]. NapoleonCat. (2019). Instagram Users in Indonesia. [Online]. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/02> [Diakses 20 September 2019]
- [12]. Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif Bisnis. (3rd ed.) Bandung: Alfabeta.
- [13]. Wearesocial. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesocial (2019). [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> [Diakses 20 September 2019]