

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* GITA SAVITRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP FEMME OUTFIT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSER* GITA SAVITRI ON PURCHASE DECISIONS ONLINE SHOP FEMME OUTFIT PRODUCTS IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Sarah Nauvallia¹, Erni Martini, S. Sos., M.M²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sarahnauvallia@student.telkomuniversity.ac.id, ²ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Media sosial memberikan peluang bagi online shop untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui Instagram. Para online shop menggunakan strategi untuk meningkatkan jumlah pembelian produknya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Melihat fenomena yang ada, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Gita Savitri sebagai *celebrity endorser* yang dilihat dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Femme Outfit di Instagram. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner ke 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti instagram Femme Outfit dan melakukan pembelian produk Femme Outfit dan melihat Gita Savitri sebagai *celebrity endorser*-nya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *visibility* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit, terdapat pengaruh *credibility* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit, terdapat pengaruh *attraction* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit, terdapat pengaruh *power* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan persepsi harga.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan keputusan pembelian.

Abstract

One marketing model that is currently becoming a trend is *social media marketing*. Social media offers opportunities for online shop owners to market their products, one of which is through social media Instagram. To increase the number of sales of its products, the online shop owners use a certain strategy, namely by using the services of *celebrity endorsers*. Seeing the phenomena that are related to the way of marketing, the researcher wanted to further study the influence of *celebrity endorsers* on purchasing decisions of online shop customers. This study aims to determine whether Gita Savitri as a *celebrity endorser* has an influence on the purchasing decisions of Femme Outfit consumers on Instagram, in terms of *visibility*, *credibility*, *attraction* and *power*. The analytical method used in this study was SEM (Structural Equation Model) using AMOS applications. In this study, a quantitative method was used, that was by distributing questionnaires to 140 respondents. The sampling technique used was *non probability sampling* with the type of *purposive sampling*. The population and sample of this study were consumers who follow the Femme Outfit Instagram and purchase Femme Outfit products and see Gita Savitri as the *celebrity endorser*. Based on the results of hypothesis testing, it was known that there was an influence of *visibility*, *credibility*, *attraction*, and *power* from the endorsement of Gita Savitri on customers' purchasing decisions at Femme Outfit. Suggestions for further research are adding variables that can influence consumer purchasing decisions such as product quality and price perception.

Keywords: *celebrity endorser*, *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah sosial media marketing. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para brand untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat customer relationship dengan konsumen. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya [1].

Salah satu online shop yang melakukan pemasarannya lewat media sosial Instagram yaitu Femme Outfit. Femme Outfit memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan dan memasarkan produknya agar bisa dikenal luas oleh masyarakat. Media sosial Instagram kini telah menjadi pilihan alternatif sebagai tempat berbisnis untuk memasarkan produk atau jasa dengan menjadikan instagram sebagai salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah online shop yang menjual produk secara online [2]. Femme outfit menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi untuk memasarkan produknya. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh Femme Outfit yaitu Gita Savitri.

Dari segi *visibility*, Gita Savitri sebagai *celebrity endorser* memiliki kepopuleran yang tidak perlu diragukan lagi. Gita Savitri merupakan seorang content creator berjenis Travel Vlog dan Public Opinion di YouTube dengan total lebih kurang 464 ribu subscribers. Gita Savitri juga mempunyai pengikut di instagram sebanyak 920k. Gita Savitri selain menjadi *celebrity endorser* hijab, dia juga menjadi brand ambassador dari “Ruang Guru” dan ia juga telah menerbitkan buku pertamanya yang berjudul Rentang Kisah yang mana buku tersebut sempat menjadi best seller book di Gramedia di Indonesia. Dari segi *credibility*, Gita Savitri juga dikenal sebagai *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk dan mempromosikan produk secara natural dan tidak dibuat-buat (Preliminary survey, 2020). Maka dari itu kredibilitas Gita Savitri tak perlu diragukan lagi dan tak sedikit orang yang mempercayai produk yang dibawakan oleh Gita Savitri. Dari segi *attraction*, Gita Savitri memiliki daya tarik tersendiri. Gita Savitri dikenal memiliki paras yang cantik, sering kali juga disebut mirip aktris Korea Kim Ji Won, serta suara merdunya juga membuat wanita berdarah Palembang itu semakin populer. Tidak heran bila Gita Savitri menjadi salah satu tokoh yang banyak diidolakan [3]. Dari segi *power*, Gita Savitri memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk karena Gita Savitri mempromosikan produk tersebut secara informatif sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk yang dipromosikannya (Preliminary survey, 2019). Gita Savitri juga berkolaborasi dengan Femme Outfit dengan mengadakan sesi katalog yang berjudul “GitaSavitriXFemmeOutfit” dengan membuat tutorial hijab di akun youtubanya dengan tujuan agar bisa mempengaruhi konsumen sehingga konsumen pun tertarik dan melakukan pembelian produk Femme Outfit [4].

Gita Savitri dari segi penilaian *celebrity endorser* sudah baik karena dapat memenuhi semua kriteria yang ada pada *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Namun dari hasil penelitian, Gita Savitri belum menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian di Femme Outfit. Sehingga dari penelitian awal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan permasalahan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen [5].

2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut [6].

Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja *celebrity endorser* adalah sebagai berikut [7]:

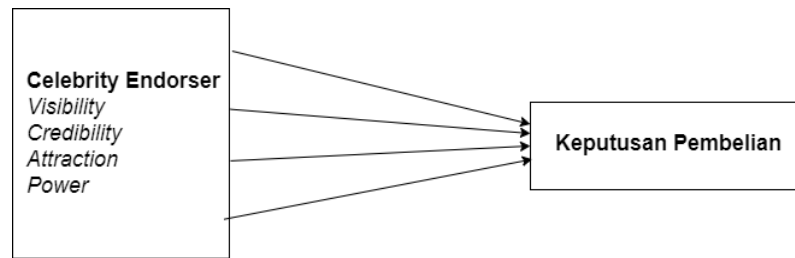
1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [8].

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 diadopsi dari penelitian Dewa (2018).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu para konsumen produk online shop Femme Outfit di media sosial instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap bagian anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [9]. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau melakukan pembelian produk di Femme Outfit dan melihat Gita Savitri sebagai *celebrity endorser*-nya.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)* maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 [10].

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ \text{Ukuran Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel Minimum} &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel Maksimum} &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada perhitungan jumlah sampel minimum dan maksimum, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ responden.

3.2 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Faktor. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor loading item. Adapun didalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ [11].

| VISIBILITY | | | |
|-------------|---|----------------|--------|
| Kode | Item Pernyataan | Faktor Loading | Status |
| V1 | Gita Savitri sebagai <i>celebrity endorser</i> yang populer. | 0,530 | Valid |
| V2 | Gita Savitri memiliki kepribadian yang menarik. | 0,760 | Valid |
| V3 | Gita Savitri merupakan sosok <i>celebrity endorser</i> yang dipandang memiliki perilaku yang baik. | 0,800 | Valid |
| CREDIBILITY | | | |
| C1 | Gita Savitri memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk. | 0,635 | Valid |
| C2 | Gita Savitri memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Femme Outfit merupakan produk <i>fashion</i> dan hijab dengan kualitas yang bagus. | 0,601 | Valid |
| C3 | Gita Savitri merupakan sosok <i>celebrity endorser</i> yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden. | 0,756 | Valid |
| ATTRACTION | | | |

| | | | |
|----------------------------|--|-------|-------|
| A1 | Gita Savitri memiliki daya tarik secara fisik | 0,785 | Valid |
| A2 | Gita Savitri merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap aktivitasnya. | 0,879 | Valid |
| A3 | Gita Savitri sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden. | 0,846 | Valid |
| POWER | | | |
| P1 | Gita Savitri merupakan sosok <i>celebrity endorser</i> yang patut diteladani oleh responden. | 0,868 | Valid |
| P2 | Gita Savitri merupakan sosok <i>celebrity endorser</i> yang mampu dijadikan idola. | 0,761 | Valid |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | |
| KP1 | Saya membeli produk <i>Femme Outfit</i> . | 0,667 | Valid |
| KP2 | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk <i>Femme Outfit</i> di Instagram. | 0,751 | Valid |
| KP3 | Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk <i>Femme Outfit</i> . | 0,803 | Valid |

3.3 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai (α) yang diberikan 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 adalah indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal [12].

| Variabel | Cronbach alpha | Kategori |
|---------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Visibility</i> | 0,635 | Reliabilitas diterima |
| <i>Credibility</i> | 0,650 | Reliabilitas diterima |
| <i>Attraction</i> | 0,620 | Reliabilitas diterima |
| <i>Power</i> | 0,649 | Reliabilitas diterima |
| Keputusan Pembelian | 0,644 | Reliabilitas diterima |

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah permodelan kuantitatif faktor-faktor yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara beberapa faktor dependen dan independen melalui indikator-indikatornya. Analisis SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan analisis regresi [13].

3.4.1 Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, outlier dapat dideteksi dengan melihat tabel *mehalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai *outlier* jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 36,123 yaitu nilai Chi Square pada derajat bebas 14 (karena ada 14 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001.

3.4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan melihat nilai *cr skewness* atau *kurtosis* univariat maupun multivariat. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *cr skewness* atau *cr kurtosis* di bawah harga mutlak 2,58 [14].

3.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel independen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel independen < 0,9.

3.4.4 Goodness Of Fit

Evaluasi Goodness Of Fit adalah untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut off value-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak [15].

| GOODNESS OF FIT INDEX | CUT-OFF VALUE |
|--------------------------|------------------|
| χ^2 (Chi-square) | Diharapkan kecil |
| Significance probability | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| GFI | ≥ 0.90 |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | ≥ 0.95 |
| CFI | ≥ 0.95 |

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk memberikan hipotesis yang telah diajukan. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat hubungan secara simultan dan parsial antar variabel.

3.5.1 Pengujian Hipotesis variabel *celebrity endorser* (Uji F)

Uji f adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama– sama terhadap variabel dependen (Y).

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada setiap dimensi *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan pada setiap dimensi *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (pengaruh signifikan).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

3.5.2 Pengujian Hipotesis sub variabel *celebrity endorser*

Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka H_0 akan ditolak jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan c.r > 1,96, sedangkan jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan c.r < 1,96 maka H_0 tidak ditolak.

4. Pembahasan

4.1 Outlier

Hasil deteksi outlier pada tabel berikut menunjukkan bahwa dari 140 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis di atas 36,123, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis. Seluruh data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

Deteksi Oulier dalam data SEM

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 34 | 27.505 | .017 | .903 |
| 23 | 27.187 | .018 | .725 |
| 17 | 26.939 | .020 | .519 |
| 9 | 26.380 | .023 | .407 |
| ... | ... | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... |
| 47 | 11.938 | .611 | .028 |
| 6 | 11.908 | .614 | .021 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 107 | 11.836 | .619 | .019 |
| 138 | 11.828 | .620 | .012 |

4.2 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| KP3 | 1.000 | 5.000 | -.567 | -2.740 | .308 | .743 |
| KP2 | 1.000 | 5.000 | -.538 | -2.599 | .167 | .404 |
| KP1 | 1.000 | 5.000 | -.972 | -4.696 | 1.103 | 2.664 |
| POW1 | 1.000 | 5.000 | -1.011 | -4.883 | 1.430 | 3.454 |
| POW2 | 1.000 | 5.000 | -.474 | -2.291 | .027 | .064 |
| ATT1 | 1.000 | 5.000 | -.467 | -2.255 | .973 | 2.350 |
| ATT2 | 1.000 | 5.000 | -.631 | -3.047 | 1.388 | 3.351 |
| ATT3 | 1.000 | 5.000 | -.627 | -3.030 | 1.417 | 3.421 |
| CRE1 | 1.000 | 5.000 | -.578 | -2.794 | .689 | 1.664 |
| CRE2 | 1.000 | 5.000 | -.748 | -3.612 | 1.167 | 2.819 |
| CRE3 | 1.000 | 5.000 | -.816 | -3.939 | 1.561 | 3.770 |
| VIS1 | 1.000 | 5.000 | -.730 | -3.528 | .735 | 1.775 |
| VIS2 | 1.000 | 5.000 | -.712 | -3.438 | .939 | 2.267 |
| VIS3 | 1.000 | 5.000 | -.496 | -2.396 | .371 | .895 |
| Multivariate | | | | | -6.527 | -1.824 |

4.3 Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|--------------|----------|
| VIS <--> CRE | .565 |
| CRE <--> ATT | .474 |
| ATT <--> POW | .352 |
| VIS <--> ATT | .516 |
| VIS <--> POW | .561 |
| CRE <--> POW | .635 |

4.4 Goodness Of Fit

Hasil Uji Goodness Of Fit Model

| Goodness of Fit index | Cut of Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|
| X ² chi square | <87,108 | 83,149 | Good Fit |
| significancy probability | ≥ 0,05 | 0,088 | Good Fit |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,042 | Good Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,926 | Good Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,884 | Marginal Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,241 | Good Fit |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,981 | Good Fit |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,986 | Good Fit |

4.5 Pengujian Hipotesis variabel *celebrity endorser* (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

| Nilai F _{hitung} | Nilai F _{tabel} |
|---------------------------|--------------------------|
| 21,75 | 2.67 |

4.6 Pengujian Hipotesis sub variabel *celebrity endorser*

| Hipotesis | Uraian | C.R | P | Standardized Regression Weights | Keterangan |
|-----------|--|-------|------|---------------------------------|--------------------|
| 1 | <i>Visibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | 2.185 | .029 | .220 | Hipotesis diterima |
| 2 | <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | 2.351 | .019 | .254 | Hipotesis diterima |
| 3 | <i>Attraction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | 2.711 | .007 | .336 | Hipotesis diterima |
| 4 | <i>Power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | 2.101 | .036 | .229 | Hipotesis diterima |

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *visibility* terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *credibility* terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *attraction* terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *power* terhadap keputusan pembelian.

5.1 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Gita Savitri mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian online di Instagram Femme Outfit yang dilihat dari 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Oleh sebab itu, Femme Outfit disarankan untuk mempertahankan Gita Savitri sebagai *celebrity endorser*-nya karena Gita Savitri dapat mewakili dan mempromosikan dengan baik produk yang dimiliki Femme Outfit sehingga konsumen pun memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk di Femme Outfit dan hal tersebut menjadi salah satu keuntungan dari Femme Outfit karena dapat meningkatkan penjualan produknya.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel independen selain *celebrity endorser* dengan melihat faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti variabel kualitas produk dan persepsi harga. Oleh karena itu peneliti bisa memperluas jangkauan penelitian dengan meneliti kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Femme Outfit ataupun perusahaan lainnya. Sehingga penelitian dapat menjadi lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lubis, I. B. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 5 No. 4.*
- [2] Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar vol 6, No 1.*
- [3] Syarifah et al. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. XIV, No.1.*
- [4] Website Femme Outfit. (2011). <https://shop.femmeoutfit.com/halaman/about-us>. (15 November 2019).
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8.*
- [7] Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4.*
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- [10] Pary, G. (2017). Intensitas Penggunaan Electronic Banking oleh Nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Utama Ambon. *Jurnal Manajemen Vol. 4, No.1.*
- [11] Jogiyanto. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE-UGM, Yogyakarta.
- [12] Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [13] Hanike, Y., & Damirah. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (SEM) Pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices. *Jurnal Matematika dan Pembelajaran Volume 6, No. 2.*
- [14] Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [15] Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Undip.