

PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA *ONLINE SHOP* DENGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
THE EFFECT OF ENDORSEMENT TOWARD CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON COSMETICS PRODUCT IN ONLINE SHOP THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Shindi Kurnia Alunat¹, Maya Ariyanti²,

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹shindialunat@students.telkomuniversity.ac.id, ²maya.ariyanti@gmail.com

Abstrak

Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, para pengguna internet sering mengakses media sosial salah satunya instagram. Para pemilik *online shop* melihat hal ini sebagai peluang untuk membuka bisnis online. Para pemilik *online shop* menggunakan instagram untuk menjual produk – produknya dengan mempromosikan produk – produknya salah satunya dengan cara menggunakan *endorsement*. Penggunaan *endorse* terkadang tidak sesuai dengan merek maupun produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian kosmetik di media sosial instagram. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna instagram dan mengikuti satu atau lebih akun *online shop* kosmetik dan diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan *software* AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorse* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.

Kata kunci: *Endorse, Customer Attitude, Purchase Intention, Online Shop*

Abstract

The number of internet user is keep growing every year, internet user often access social media, one of which is Instagram. The online shop owners see this as an opportunity to open up online business. The online shop owners are using Instagram to sell their product, with give a promotion program using endorsement. The endorser sometimes is not appropriate with the product or brand being endorsed. This study aims to know the effect of endorsement toward consumer attitude and purchase intention on cosmetics product purchasing in online shop through social media Instagram. This study use quatitative method and data collected through questionnaire distribution to 134 respondents that are Instagram user and are following one or more cosmetics online shop account , and the data is analyzed with Structural Equation Model analysis technique using AMOS 22 software. This study finding shows that endorsement have a significant positive influence on consumer attitude and purchase intention.

Key words:

1. Pendahuluan

pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya paling banyak menggunakan media telepon seluler, yaitu sebesar 85% dari pengguna internet yang ada di Indonesia untuk mengakses internet [17]. Telepon seluler menduduki peringkat pertama dikarenakan mudahnya dibawa kemana-mana dan fleksibel, setelah itu peringkat kedua yaitu menggunakan laptop atau notebook, ketiga yaitu pc dekstop dan yang terakhir yaitu menggunakan tablet [17]. Berdasarkan usia yang paling banyak menggunakan internet yaitu usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 49% dari pengguna internet dan berdasarkan pekerjaannya yang paling banyak adalah karyawan dan wiraswasta yaitu sebesar 55% kemudian mahasiswa sebesar 18%, ibu rumah tangga sebesar 16%, tidak bekerja sebesar 6%, dan yang terakhir pelajar yaitu sebesar 5% [17]. Berdasarkan gambar diatas yang paling sering diakses oleh para

pengguna internet yaitu media sosial (facebook, twitter, instagram, dll), pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, dan yang terakhir adalah streaming video [17].

Facebook adalah pengguna terbanyak yaitu sebesar 14% dari jumlah penduduk, hal ini salah satunya dipicu karena facebook lebih dulu muncul dan dikenal oleh masyarakat umum [7]. Sedangkan total pengguna instagram saat ini mencapai 7% dari jumlah penduduk di Indonesia atau sebesar 17.850.000 pengguna yaitu separuh dari pengguna facebook yang baru muncul pada tahun 2010 [7].

Para pemilik online shop menjual produk-produk yang sering dicari oleh konsumen yaitu fashion sebesar 52.51%, kosmetik 10.82%, dan makanan 7.36% [3]. Media yang digunakan oleh para online shop untuk berjualan adalah satunya instagram, karena instagram adalah media sosial yang fokus dalam memberikan informasi melalui foto dan tulisan untuk menjelaskan maksud dalam foto. Penggunaan instagram juga sangat mudah dan dapat diakses oleh siapa saja [3]. Menurut Amos *et al*; Zafar dan Rafique; Idiyanti; Sallam dan Wahid berpendapat Dasar pemilihan endorser biasanya didasarkan pada daya tarik baik secara fisik maupun perilaku, memiliki kredibilitas, profesi dan kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dan faktor-faktor lainnya [9]. Atribut yang paling penting untuk *celebrity endorser* adalah kepercayaan. Penonton harus percaya bahwa selebriti menampilkan gambar tertentu dan itu harus sesuai dengan produk. Atribut kedua dalam rangka kepentingan adalah disukai. Selebriti juga harus diterima sebagai ikon populer dengan penampang besar penonton. Produk kosmetik yang ditawarkan oleh para *online shop* juga semakin banyak karena macamnya yang lebih bervariasi dan manfaat yang ditawarkan oleh para online shop juga sangat menarik karena banyak produk kosmetik yang tidak dijual di toko-toko. Selain itu para online shop juga menawarkan produk yang sama dijual di toko namun harga yang ditawarkan lebih murah.

Pemilik *online shop* terkadang memilih *endorsement* yang tidak sesuai dengan produk atau merek yang ditawarkan. Oleh sebab itu pemilik *online shop* perlu mengetahui faktor *endorsement* yang tepat yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada *online shop* dengan media sosial instagram yang diuji menggunakan metode kuantitatif.

2. Dasar Teori

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” [5]. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [14]. Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [5].

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [5]. Selain itu pendapat dari Schiffman *Consumer Behaviour* adalah perilaku konsumen disaat mau mencari, membeli, evaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka [4]. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi [15].

Bauran pemasaran ialah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran [8]. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya [15].

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual [1]. Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [8].

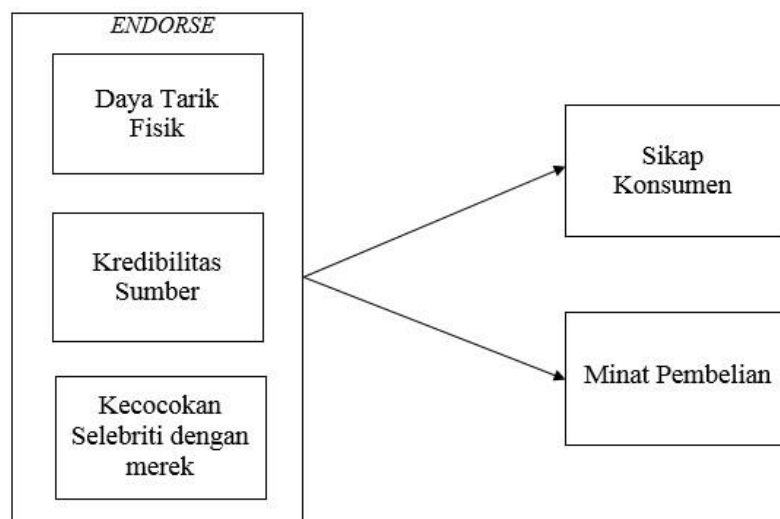
Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya [1]. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum [6].

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan [15]. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial, dan politik [15]. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa berbagai acara televisi [15]. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan, karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas [15]. Dari keempat unsur tersebut tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen [15]. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan) [15]. Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk [15].

Sikap adalah sesuatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten [1]. Sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide [5].

Menurut Sallam dan Wahid yang mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk [9]. Menurut Idiyanti (2012) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut [9].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Qurat-Ul-Ain Zafar et al. *Asian Journal of Business and Management Sciences* (2009)

Kerangka teoretis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah [12]. kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan ketertarikan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian [11]. Seluruh variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian berjudul "*Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*" yang ditulis oleh Qurat-Ul-Ain Zafar dan Mahira Rafique pada tahun 2009 yang dipublikasikan oleh *Asian Journal of Business and Management Sciences* vol. 1 no. 11 [53-67]. Tiga subvariabel independen dan dua variabel dependen, untuk variabel independennya adalah Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, dan Kecocokan Selebriti dengan Merek, untuk variabel dependennya adalah Sikap Konsumen dan Minat Pembelian. Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, dan Kecocokan Selebriti dengan Merek berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen, kemudian Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, dan Kecocokan Selebriti dengan Merek juga berpengaruh tinggi terhadap Minat Pembelian [18]. Dari kerangka pemikiran yang digunakan dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Endorse* akan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

H2: *Endorse* membuat konsumen akan sangat berniat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Metodologi

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan analisis *covariance based SEM* yang bersifat *multiple regression analysis* dengan bantuan *software* AMOS 22. Penelitian ini tergolong ke dalam minimum sample 100 dan responden yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner sebanyak 134 responden. Dari hasil penelitian diperoleh responden yang didominasi oleh 78% adalah perempuan, sebanyak 82% adalah responden dengan kategori usia 15-24 tahun, dengan berdasarkan status sebanyak 84% berstatus single, kategori berdasarkan pendapatan perbulan sebanyak 53% dengan range 1.000.000 – 2.499.999, dan kategori kualifikasi sebanyak 75% adalah pelajar atau mahasiswa. Seluruh item pertanyaan setiap variabel menggunakan diferensial semantik.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah permodelan persamaan structural (*Structural Equation Modelling*) atau yang biasa disingkat dengan SEM berbasis *covariance based SEM* dengan mengukur dengan bantuan *software* AMOS 22.

a. *Measurement Model* : $\alpha = 5\%$

Tujuan dari pengujian *Measurement Model* adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada, sedangkan untuk pengujian *structural model* yaitu untuk menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Dasar pengujian adalah perhitungan kovarians untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada *absolut fit indices* jika nilai GFI-AGFI mendekati nilai 1 dan nilai RMR mendekati 0 maka model dapat dianggap fit menunjukkan dukungan terhadap hasil dari *Chi-Square*.

Hasil dari pengolahan menunjukkan pengujian hipotesis secara *measurement model*. Hasil menunjukkan bahwa nilai dari path koefisien H1: 0,90, H2: 0,48 dan nilai *P value* < 0,05 dalam pengujian *measurement* menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis dalam model dengan menggunakan uji *measurement model* dapat diterima. Dapat diartikan secara *measurement model* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *endorse* terhadap SK (sikap konsumen) dan *endorse* terhadap MP (minat pembelian).

b. *Structural Model* : $\alpha = 5\%$

Uji *Structural Model* (pada dasarnya bagian-bagian dari *structural model* berasal dari *measurement model*, pada *structural model* hanyalah mengubah susunan dari komponen *measurement model*). Hasil dalam *structural model* menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *endorse* terhadap SK (sikap konsumen) dan *endorse* terhadap MP (minat pembelian) karena karena angka path koefisien bernilai positif, dan *p* hitung < 0,05. Secara uji *structural model* maka H1 dan H2 diterima. Melihat dari nilai estimasi yang >0,5 bahwa menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan, nilai *estimate* < 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup signifikan (karena bernilai positif) dan nilai *estimate* negatif (-) menunjukkan tidak ada korelasi dan tidak signifikan antar variabel laten maupun variabel laten terhadap manifest.

Nilai *CMIN default model* pada uji *structural model* yaitu sebesar 1225,966 yang berada diantara nilai *CMIN saturated model* dan *independence model* yaitu 0,000 >< 3793,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara *structural model* dapat dianggap fit dan menunjukkan dukungan terhadap hasil dari *chi-square* artinya konstruk manifest pada variabel manifest dapat menjelaskan keterwakilan pada variabel laten dalam model dengan demikian keseluruhan hipotesis dapat diterima.

Nilai GFI (0,632) dan AGFI (0,579) yang mendekati angka 1 menunjukkan model sudah fit, karena nilai GFI yang lebih besar menunjukkan rasio *F/Fk* yang besar. Nilai RMR yaitu 0,098 yang sangat kecil atau mendekati angka 0 menunjukkan kovarians sampel yang mendekati angka kovarians estimasi, sehingga hal ini dapat menunjukkan dukungan terhadap hasil dari nilai *chi-square* pada model penelitian.

Hasil pengolahan data dalam uji *structural model* menunjukkan terdapat korelasi signifikan antara *endorse* terhadap sikap konsumen dan *endorse* terhadap minat pembelian.

Tabel Uji *Structural Model*

Hipotesis	Path Koefisien	Estimasi	Keterangan
H1: <i>endorse</i> → Sikap Konsumen	0,987	0,903	Semakin baik dan tepat <i>endorser</i> yang dipilih, maka akan mempengaruhi sikap konsumen.
H2: <i>endorse</i> → Minat Pembelian	0,617	0,481	Semakin baik dan tepat <i>endorser</i> yang dipilih, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Endorse* terhadap Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa *endorse* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang diiklankan oleh *endorser*. Pendapat ini didukung oleh Zafar dan Rafique yang menyimpulkan bahwa *endorser* selebriti memiliki dampak yang positif pada sikap dan minat beli konsumen [9]. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian dari selebriti dengan mengacu pada iklan yang didukung memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan [9].

b. Pengaruh *Endorse* terhadap Minat Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwa *endorse* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik yang diiklankan oleh *endorser*. Pendapat ini didukung oleh Amos *et al* yang menyimpulkan variabel keandalan/terpercaya, keahlian selebriti, dan daya tarik selebriti merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan [9].

c. Pengaruh *Endorse* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian dalam Uji Struktural Model

Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwa *endorse* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian pada produk kosmetik yang diiklankan oleh *endorser*. Beberapa penyebab mengapa hal ini terjadi diantaranya adalah bahwa responden yang sebagian besar dari kalangan terdidik lebih mendasarkan diri pemilihan produk didasarkan pada manfaat produknya dari pada siapa *endorser* produk tersebut [9]. Dengan demikian maka perumusan pesan yang disampaikan kepada target audience harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilakunya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *endorse* terhadap sikap konsumen dengan path koefisien sebesar 0,90. Antara *endorser* dengan merek yang ditawarkan dan sesuai dengan karakteristiknya yang positif dapat mempengaruhi sikap konsumen ke arah yang positif.
- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *endorse* terhadap minat pembelian dengan path koefisien sebesar 0,48. *Endorser* yang cantik ataupun rupawan, kebenaran bahwa *endorser* menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak dan kecocokan *endorser* dengan merek yang ditawarkan dan sesuai dengan karakteristik *endorser* akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk berniat membeli produk kosmetik yang ditawarkan.
- Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *endorse* terhadap sikap konsumen dengan path koefisien sebesar 0,90 dan minat pembelian dengan path koefisien sebesar 0,48 dalam uji struktural model. Namun pengaruh *endorse* terhadap minat nilainya lebih kecil dibandingkan terhadap sikap konsumen, sehingga perlu diperhatikan untuk lebih melihat kebutuhan konsumen sesuai dengan perilakunya.

4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk pihak *online shop* sebagai penjual produk kosmetik untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yaitu:

- Berdasarkan hasil penelitian ini *endorse* memiliki pengaruh yang besar terhadap Sikap Konsumen, sehingga sangat penting bagi pemilik *online shop* produk kosmetik untuk menggunakan *endorsement* sebagai variabel untuk meningkatkan Sikap Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan *endorser* tidak hanya bisa mengandalkan sebagian karakteristik *endorser* tetapi keempat karakteristik (Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, Kesesuaian *endorser*/merek, dan Keandalan/Terpercaya) tersebut merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk dapat mempengaruhi konsumen [9].
- Hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh *endorse* terhadap Minat Pembelian lebih kecil dibandingkan terhadap Sikap Konsumen. Beberapa penyebab mengapa hal ini terjadi diantaranya adalah bahwa responden yang sebagian besar dari kalangan terdidik lebih mendasarkan diri pemilihan produk didasarkan pada manfaat produknya dari pada siapa *endorser* produk tersebut [9]. Dikarenakan *endorse* tidak memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap Minat Pembelian, maka perusahaan sebaiknya melihat variabel-variabel yang sudah terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Pembelian. Diantaranya Pornpitakpan menunjukkan bahwa atribut *expertise, attractiveness and trustworthiness* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pembelian pada konsumen di Singapura [13].

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan – keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan dengan melakukan penelitian selanjutnya. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Pada penelitian ini, variabel kredibilitas sumber memiliki dua sub variabel yaitu kepercayaan dan keahlian. Kedua sub variabel ini dapat menjadi dua variabel independen yang mempengaruhi Sikap Konsumen (SK). *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* sebagai variabel independen yang mempengaruhi sikap sebagai variabel antara (Z) [16].
- b. Pada penelitian ini hanya mengukur sebatas untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan *endorsement* terhadap minat pembelian dan tidak berlanjut untuk mengukur seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian sehingga untuk peneliti selanjutnya perlu dicari hubungan variabel sikap terhadap iklan terhadap variabel Minat Beli. Variabel Sikap terhadap iklan sebagai variabel antara (Z) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen (Y) [16].



Daftar Pustaka:

- [1] Daryanto.(2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [2] Indraswari M, 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.
- [3] JakPat.2015.*Survey Perilaku Penjual di Instagram*. [online]. Tersedia: <http://blog.jakpat.net/survey-perilaku-penjual-di-instagram/> [Diakses 25 Oktober 2015].
- [4] Kemalasari, Diany. (2013). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Consumer Behaviour* Dan Pembentukan *Brand Image* Pada *The Body Shop*. Institut Manajemen Telkom, Skripsi tidak diterbitkan.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009).*Manajemen Pemasaran*. (Jilid Satu, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- [6] Lee, Monle & Johnson, Carla. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- [7] Lukman, Enricko. (2015). *Pengguna sosial media*. [online]. Tersedia: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015> [Diakses 24 Oktober 2015].
- [8] Machfoedz, Mahmud.(2010).*Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- [9] Muthohar, Muchsin dan Triatmaja, Amin Ramadhan.(2013).PENGARUH ENDORSER ULAMA TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN.*Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 1, Hal. 86 – 99.
- [10] Pramudyarningsih, Novi Rahayu.(2013). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PELEMBAB MUKA POND’S DI KOTA SEMARANG.
- [11] Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. (Cetakan ke-8). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [12] Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (Buku Satu, Edisi Empat). Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Sertoglu, Aysegul Ermec, *et al.* (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77.
- [14] Shinta, Agustina.(2011).*Manajemen Pemasaran*.Cetakan Pertama.Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- [15] Sumarwan, Ujang.(2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.(Cetakan 1, Edisi 2).Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [16] Pramudyarningsih, Novi Rahayu.(2013). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PELEMBAB MUKA POND’S DI KOTA SEMARANG.
- [17] Wahyudi, Dwi. (2015). *Demografi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015*. [online]. Tersedia: <http://www.bloggerborneo.com/daftar-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> [Diakses 24 Oktober 2015].
- [18] Zafar, Qurat-Ul-Ain dan Rafique, Mahira.(2009). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1, No. 11, Hal. 53-57.