

**PENGARUH VISIBILITY,
CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS DAN POWER
ENDORSER TERHADAP NIAT BELI STREET
BOBA SUNTER GREENLAKE DI JAKARTA UTARA**

(Studi Kasus Pada Followers Influencer Instagram @FadilJaidi)

**Cynthia Putri Wijaya
Bilson Simamora**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

Endorse is a marketing strategy that business actors often use in advertising their products, because there are 2 parties, namely influencers and entrepreneurs who work together, this endorsement has been done by many business people, one of which is Street Boba, Street Boba endorses through Influencer @FadilJaidi. Therefore, researchers are interested in conducting research with the title: The effect of visibility, credibility, attractiveness and power endorser on the purchase intention of Street Boba Sunter Greenlake, North Jakarta. Respondents in this study were consumers who had come to Street Boba Sunter Greenlake and also followers of Fadil Jaidi. The sampling technique used is non-probability sampling using Judgmental Sampling, with a sample of 140 respondents. The data analysis technique used was validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The data is processed using SPSS 24. The conclusion of this study is that the variables of visibility, credibility, attractiveness, and power endorse have been proven to have an effect on the buying interest of Street Boba consumers. Street Boba should maintain using influencers who have visibility, credibility, attractiveness, and power endorse in promoting products and expanding product distribution to increase buying interest in Street Boba Sunter Greenlake, North Jakarta.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power Endorse, Purchase Intention, Reference group*

ABSTRAK

Endorse merupakan suatu strategi pemasaran yang sering pelaku usaha gunakan dalam mengiklankan produknya, dikarenakan ada 2 pihak yakni influencer serta pengusaha yang bekerja sama, endorse ini sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis salah satunya yaitu Street Boba, Street Boba melakukan endorse melalui Influencer @FadilJaidi. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul : Pengaruh visibility, credibility, attractiveness dan power endorser terhadap niat beli Street Boba Sunter Greenlake, Jakarta Utara. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke Street Boba Sunter Greenlake dan juga followers dari Fadil Jaidi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan menggunakan Judgmental Sampling, dengan sample sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi ganda. Data diolah menggunakan SPSS 24. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel visibility, credibility, attractiveness, dan power endorse terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen Street Boba. Sebaiknya Street Boba mempertahankan menggunakan Influencer yang memiliki visibility, credibility, attractiveness, dan power endorse dalam mempromosikan produk serta memperluas pendistribusian produk untuk meningkatkan minat beli Street Boba Sunter Greenlake Jakarta Utara.

Kata Kunci: *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power Endorse, Niat Beli, Grup referensi*

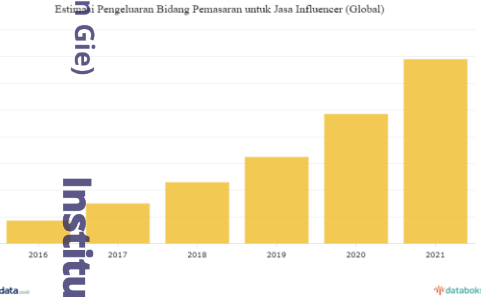


PENDAHULUAN

Di zaman yang kian modern dunia usaha sudah banyak sekali persaingan, hal tersebut timbul bersamaan dengan berkembangnya kecanggihan teknologi. Hal tersebut memberikan dorongan pada beragam sistem dengan cara yang langsung maupun tak langsung. Indonesia merupakan negara berkembang, informasi serta teknologi sedang berkembang pesat pertahunnya, sistem perdagangan yang berubah di zaman industri 4.0 membuat semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Endorsement disebut sebagai suatu strategi pemasaran yang sering pelaku usaha gunakan dalam mengiklankan produknya, dikarenakan ada 2 pihak yakni *influencer* serta pengusaha yang bekerja sama. Fenomena *endorsement* merupakan sebuah metode promosi dari suatu pengusaha dalam mencari konsumen baru dengan menggunakan jasa *influencer* untuk membantu mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka. *Endorsement* ini cukup diminati terkait pemasaran suatu produk pada konsumen dan dengan begitu pengeluaran biaya dalam menggunakan jasa tersebut kian mengalami peningkatan.

Gambar 1
Estimasi Pengeluaran Bidang Pemasaran untuk Jasa Influencer (Global)



Sumber: Gasparisa. Y (2021, 23 Mei), Biaya penggunaan jasa *Influencer* terus meningkat setiap tahun. *Databoks*, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublikasi/2021/05/23/biaya-penggunaan-jasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>, 17 November 2021.

Pada tahun 2016 pengeluaran biaya yang dalam pemakaian jasa *influencer* diprediksi sekitar US\$ 1,7 miliar atau Rp 24,4 triliun yang kursnya sebesar Rp 14.350/US\$ pada 2016. Pada

tahun 2017 nilai tersebut mengalami peningkatan dengan berubah menjadi US\$ 3 miliar (Rp 43,1 triliun). Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar US\$ 4,6 miliar (Rp 66 triliun). Selanjutnya pada tahun 2019 bertambah menjadi US\$ 6,5 miliar (Rp 93,3 triliun). Di 2020 kembali mengalami peningkatan jadi US\$ 9,7 (Rp 139,2 triliun). Dan pada tahun 2021 diperkirakan nominal akan mendekati US\$ 13,8 miliar (Rp 198 triliun).

Dalam pemilihan seorang *influencer* perlu adanya pertimbangan seperti tingkat popularitas (*visibility*) seorang *influencer* yang mampu membuat konsumen tertarik dalam memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Seorang *influencer* yang akan dipilih juga harus memiliki kredibilitas (*credibility*), *credibility* yang dimaksud adalah seorang *influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menyampaikan informasi produk yang dipromosikan. Seorang *influencer* harus memiliki daya tarik (*attractiveness*), daya tarik ini memiliki beberapa dimensi yaitu kepesonaan (keramahan, menyenangkan, dan memiliki fisik yang baik) dan kesamaan karakter antara *influencer* dan konsumen. Selain itu seorang *influencer* harus memiliki *power endorse* yang kuat dan besar akan memberikan dampak positif terhadap produk yang dipromosikan.

Salah satu produk yang menggunakan *endorsement* yaitu Street Boba dengan menggunakan jasa *endorsement* dari seorang *influencer* yang bernama Fadil Jaidi. Street Boba adalah merek lokal dari produk minuman dengan sajiannya terdiri dari beragam jenis minuman yang berbahan utama boba, Street boba membuat resep dengan berbagai bahan yang berkualitas tinggi tetapi harganya dapat dijangkau beragam kalangan.

Street Boba sudah banyak membuka cabang salah satunya terletak di Sunter Greenlake Jakarta Utara, Sebagai pendorong keberhasilan dalam penjualan Street Boba berkeinginan untuk mempromosikan langkahnya melalui tahap komunikasi yang interaktif pada konsumennya, Street Boba memakai jasa *endorsement* sosial media Instagram untuk berpromosi terkait segala hal mengenai produk Street Boba yang ditawarkan serta menginformasikan pada masyarakat mengenai produk Street Boba tersebut. Street Boba mempunyai akun instagram

KWI KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 Institut Bisnis dan Ekonomi Kwik Kian
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pribadi @Streetboba yang berisi produk yang dijual oleh Street Boba serta promo apa saja yang ditawarkan oleh Street Boba.

Endorsement dengan menggunakan **influencer** untuk mempromosikan produk melalui media sosial merupakan cara yang efisien serta efektif di era 4.0 yang mana hampir seluruh pihak memakai media sosial. Selaku pengusaha kuliner, Street Boba mengoptimalkan promosinya melalui **endorsement** serta mempromosikannya melalui media sosial sehingga produknya bisa terkenal, meluas, serta penjualan Street Boba menjadi meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Visibility, Attractiveness, dan Power Endorser terhadap Niat Beli Street Boba Sunter Greenlake di Jakarta Utara (Studi Kasus pada Followers Influencer Instagram @FadilJaidi)”**

Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan serta batasan permasalahan tersebut, berikut rumusan masalah yang peneliti ajukan :
Apakah penggunaan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* berpengaruh terhadap niat beli pada Street Boba Sunter Greenlake.”

Tujuan Penelitian

Di bawah ini tujuan atas terlaksananya penelitian ini

1. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake
4. Untuk mengetahui pengaruh *power endorser* terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian peneliti berharap mampu memberi manfaat untuk sejumlah pihak di bawah ini:

1. Untuk perusahaan, harapannya mampu dijadikan masukan serta pertimbangan terkait pengaruh *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* terhadap niat beli pelanggan Street Boba Sunter Greenlake
2. Untuk penulis, harapannya mampu mengembangkan ilmunya sepanjang perkuliahan terutama dibidang pemasaran, serta memperoleh wawasan baru
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian terkait topik penelitian yang serupa serta dapat dijadikan bahan serta referensi perbandingan saat melaksanakan penelitian.

LANDASAN TEORI

Reference Group

Menurut Kazmi dan Batra (2009) dalam Ajit (2018) *reference group* disebut sebagai seorang individu ataupun suatu kelompok orang yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai, keyakinan, dan sikap. Pelaku bisnis menggunakan *reference group* sebagai dasar perbandingan bentuk respon sebagai referensi serta memberi standarisasi nilai yang mampu memberikan pengaruh pada tingkah laku konsumen serta untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran secara *online*.

Endorser sebagai bagian dari *reference group*, *reference group* disebut sebagai seseorang ataupun suatu kelompok orang yang dapat memberikan pengaruh pada tingkah laku seorang individu. *Endorser* dipakai untuk mempromosikan suatu produk oleh seorang *influencer*, pakar ahli dalam bidang tertentu.

Endorsement

Shimp (2005) dalam Ramlawati dan Emy (2020) mengemukakan *endorser* merupakan pihak yang mendukung suatu pengiklanan yang umumnya terkenal dengan nama *influencer* dengan tugasnya memberikan bantuan untuk mengiklankan suatu produk.

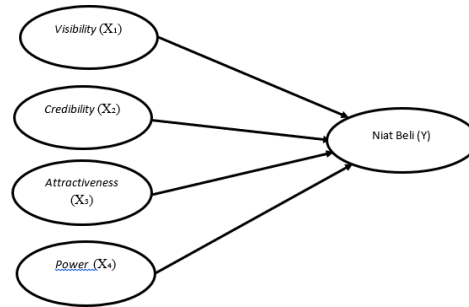
Menurut Shimp (2003) dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* yakni penggunaan artis menjadi bintang iklan melalui

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.

Jurnal Ilmiah dan Informatika Kwik Kian GIE

Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli

Visibility adalah tingkat besarnya popularitas besar pada *celebrity endorser*. Selebriti yang cocok dijadikan *endorser* harus mampu membujuk calon konsumen untuk menggunakan produknya serta mampu membuat citra suatu produk meningkat. Dengan menggunakan *celebrity endorser* harapannya dapat menambah niat beli terhadap produknya supaya dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil analisis memperlihatkan *visibility* memberikan pengaruh positif pada niatan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sony et.al (2018) dengan memperlihatkan *visibility* memberikan pengaruh pada niat beli smartphone oppo dengan signifikan. Sesuai dengan uraian tersebut, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut :

H₁ : *Visibility* (X₁) memberi pengaruh positif pada niat beli (Y)

Pengaruh *Credibility* terhadap Niat Beli

Credibility menjadi aspek yang amat perlu diperhatikan terkait *celebrity endorsement*, penyampaian pesan dari *endorser* cenderung lebih kuat apabila *endorser* itu tinggi kredibilitasnya, Kredibilitas merujuk pada kejujuran *endorser* terkait penyampaian informasi suatu produk. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *credibility* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fauzi et.al (2020) yang menunjukkan bahwa *credibility* mempengaruhi *brand image* pengguna shopee

berbagai media, melalui media sosial, ataupun televisi. Wijarnako et.al (2016) menyebutkan *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi oleh perusahaan dengan membuat artis mendukung suatu produk dalam sebuah media periklanan. Dari uraian pengertian tersebut kesimpulan *celebrity endorser* yakni seorang individu yang secara luas dikenal oleh berbagai kalangan lalu mempromosikan suatu produk yang tujuannya supaya calon konsumen menjadi memiliki minat untuk menjadi seperti apa yang diiklankan.

Shimp (2010) dalam Abdul (2016) menyebutkan 5 ciri/karakteristik *celebrity endorser* dengan sebutan TEARS model. Karakteristik tersebut bisa perusahaan gunakan untuk dasar terkait pemilihan *celebrity endorser* supaya iklan yang dibintangi dapat secara efektif berpengaruh pada respon konsumen yang antara lain:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya tarik)
4. *Respect* (Kualitas dihargai)
5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Atribut ini merupakan sesuatu yang sangat penting dikarenakan akan menjadi mudah dalam jalan Engagement Bersama konsumen dengan kesamaan karakteristik. Ada beberapa indikator *Celebrity Endorser*, sebagai berikut :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power Endorser*

Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli disebut sebagai tingkah laku konsumen yang timbul atas respon pada obyek yang menunjukkan rasa ingin dari seseorang dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya.



Copyright © 2022 Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

secara signifikan. Sesuai dengan uraian tersebut, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut :

H₂ : Credibility (X₂) memberi pengaruh positif pada niat beli (Y)

Pengaruh Attractiveness terhadap Niat Beli

Attractiveness yaitu kemampuan seorang *endorser* membuat daya tarik, Kemampuan seorang *endorser* membuat daya tarik ini akan memberikan dampak terhadap niat beli audience. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *attractiveness* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sony et.al (2018) dengan hasilnya memperlihatkan *attractiveness* memberikan pengaruh pada minat beli smartphone oppo dengan signifikan. Sesuai dengan uraian tersebut, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut :

H₃ : Attractiveness (X₃) memberi pengaruh positif pada niat beli (Y)

Pengaruh Power Endorser terhadap Niat Beli

Power Endorser yang *endorser* miliki akan dapat memberi efek positif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeliproduk. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *power endorser* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sony et.al (2018) dengan memperlihatkan *power endorser* memberikan pengaruh pada minat beli smartphone oppo dengan signifikan. sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut :

H₄ : Power Endorser (X₄) memberi pengaruh positif pada niat beli (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian berdasarkan Sekaran dan Bogie (2017:109) disebut sebagai perencanaan dalam melakukan pengumpulan, mengukur serta menganalisis data dengan didasarkan pada pernyataan penelitian sehingga desain penelitian ini dapat diartikan sebagai rancangan dalam melakukan sebuah penelitian dan sebagai pedoman penelitian. riset ini dibuat dalam rangka melakukan pengumpulan bukti perihal korelasi sebab akibat pada pelaksanaan

penelitian. Lain halnya metode yang digunakan yaitu dengan survei unit analisis konsumen Street Boba serta survei ini dilaksanakan sebanyak satu kali (*cross-sectional*).

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menetapkan total sampel yang diteliti, penulis menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2017) Dalam Triandewo dan Yustine (2020), dengan total sampel responden perlu dilakukan penyesuaian melalui keseluruhan indikator pertanyaan dalam kuesioner, yang asumsinya yakni n x 5 indikator. Pada pelaksanaan penelitiannya total itemnya yakni 28 item pertanyaan, dengan demikian total respondennya yakni 28 item pernyataan dikalikan 5 sehingga hasilnya 140 responden

Teknik pengambilan sampelnya dengan melalui *Non-probability sampling* yakni sistem sistem dalam mengambil sampel dengan tak memberi peluang yang setara untuk segala bagian dari populasi dalam rangka dipilih serta dijadikan sampel. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli produk Street Boba Sunter Greenlake tidak diketahui secara pasti. Cara pengambilan sampelnya peneliti menggunakan *Judgmental Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa seseorang yang paling baik dijadikan sampel dengan kriteria tertentu.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilaksanakan sesudah seluruh kuesioner telah dijawab serta dikumpulkan. Data yang diperoleh adalah data mentah yang selanjutnya akan diolah dan dihitung menggunakan *software* SPSS versi 24. Teknik analisis data yang digunakan Peneliti sebagai berikut :

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur kevalidan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner di setiap variabelnya. Pada tahap uji validitas, penelitian ini dilakukan pada 140 sampel dengan menggunakan SPSS versi 24. Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai r tabel = 0,139. Berikut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Manajemen Kwik Kian
 Pengaruh Credibility (X₂) terhadap Niat Beli (Y)
 Pengaruh Attractiveness terhadap Niat Beli
 Pengaruh Power Endorser terhadap Niat Beli

adalah hasil output uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Visibility* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Popularitas				
1.	Fadil Jaidi dikenal banyak orang	0,694	0,139	Valid
2.	Fadil Jaidi merupakan endorser dengan tingkat popularitas tinggi	0,684	0,139	Valid
Prestasi				
3.	Fadil Jaidi memiliki prestasi di bidang endorsement	0,751	0,139	Valid
Menarik				
4.	Fadil Jaidi menarik dalam melakukan review produk	0,632	0,139	Valid
5.	Tampilan Feeds dan Instastory Fadil Jaidi menarik untuk dilihat	0,604	0,139	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Credibility* (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemampuan				
1.	Fadil Jaidi memiliki kemampuan dalam mereview produk	0,606	0,139	Valid
2.	Fadil Jaidi memiliki pengetahuan yang luas	0,610	0,139	Valid

Terampil				
3.	Fadil Jaidi terampil dalam menarik perhatian followers	0,492	0,139	Valid
Kejujuran				
4.	Fadil Jaidi mereview produk secara jujur	0,746	0,139	Valid
5.	Fadil Jaidi menyampaikan informasi sesuai fakta	0,821	0,139	Valid
Berpengalaman				
6.	Fadil Jaidi berpengalaman dalam mempromosikan produk	0,650	0,139	Valid
Kepercayaan				
7.	Fadil Jaidi jujur dalam menyampaikan pesan iklan	0,755	0,139	Valid
8.	Saya percaya dengan iklan yang disampaikan oleh Fadil Jaidi	0,723	0,139	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Attractiveness* (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik				
1.	Fadil Jaidi merupakan sosok yang menarik dan menyenangkan	0,644	0,139	Valid



2.	Fadil Jaidi memiliki	0,580	0,139	Valid
----	----------------------	-------	-------	-------

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1.	daya tarik tersendiri dalam mempromosikan produk				
Keramahan					
	Fadil Jaidi ramah terhadap Followers di Instagram	0,701	0,139	Valid	
	Fadil Jaidi melakukan interaksi dengan followers saat melakukan live di Instagram	0,709	0,139	Valid	
Penampilan					
	Fadil Jaidi memiliki penampilan yang tampan	0,530	0,139	Valid	

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Power Endorser (X4)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Konsumen				
	Fadil Jaidi dapat membuat perubahan persepsi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan	0,710	0,139	Valid
2.	Fadil Jaidi dapat membuat perubahan persepsi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan	0,744	0,139	Valid

3.	Persepsi saya berubah mengenai kualitas produk setelah direview oleh Fadil Jaidi	0,838	0,139	Valid
4.	Fadil Jaidi dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan	0,798	0,139	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Niat Transaksional				
1.	Melihat Instastory Fadil Jaidi menimbulkan niat saya dalam membeli produk tersebut	0,816	0,139	Valid
2.	Produk yang direview oleh Fadil Jaidi membuat saya ingin membeli produk tersebut	0,808	0,139	Valid
Niat Referensial				
3.	Saya niat membeli produk karena melihat iklan yang ditawarkan oleh Fadil Jaidi	0,797	0,139	Valid
4.	Melihat review	0,688	0,139	Valid

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi laporan ini untuk kepentingan akademik, penulisan karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Kwik Kian Gie School of Business

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Credibility*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,832	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Attractiveness*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,832	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Power Endorser*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,832	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Niat Beli*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,832	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, Variable *visibility* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,694 untuk variabel *credibility* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832, untuk variabel *attractiveness* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,621, untuk variabel *power* (X4) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, dan variabel terakhir yaitu niat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 artinya semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa variabel ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan melalui teknik uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan menggunakan 140 sampel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan sumber dan nama penulisnya.	produk yang ditawarkan Fadil Jaidi menimbulkan minat saya untuk mereferensikan kepada teman dan keluarga			
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, penerbitan, atau penyusunan laporan.	Niat Eksploratif	0,756	0,139	Valid
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.	Saya niat membeli produk yang direview Fadil Jaidi karena kualitas produk yang bagus			
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	Saya niat membeli produk yang direview karena harga yang terjangkau	0,748	0,139	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas, seluruh butir pertanyaan pada penelitian sudah valid. Setiap item pada pertanyaan variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* dan niat beli diketahui r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil output uji reliabilitas :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Visibility*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,694	Reliabel



0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

namun apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,089

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,089 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau *VIF* kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam data. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Visibility	0.454	2.203
2.	Credibility	0.278	3.594
3.	Attractiveness	0.367	2.727
4.	Power Endorser	0.546	1.831

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Visibility* memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,454 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 2,203 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas.
2. *Credibility* memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,278 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 3,594 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas

3. *Attractiveness* memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,367 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 2,727 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas.
4. *Power Endorser* memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,546 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,831 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.
1.	Visibility	0,112
2.	Credibility	0,922
3.	Attractiveness	0,206
4.	Power Endorser	0,646

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel *visibility* sebesar 0,112, *credibility* sebesar 0,922, *attractiveness* sebesar 0,206 dan *power endorser* sebesar 0,646. Seluruh hasil variabel ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

Uji Persamaan Statistik Persamaan Regresi Berganda

Tabel 14
Model Persamaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,429	1,086	
Visibility	0,215	0,070	0,143
Credibility	0,224	0,052	0,257
Attractiveness	0,464	0,076	0,315
Power Endorser	0,914	.064	0,599

Sumber : Data diolah, 2021

Kwik Kian GIE SCHOOL OF BUSINESS
 Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian GIE
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari data tabel diatas, maka hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,429 + 0,215 X_1 + 0,224 X_2 + 0,446 X_3 + 0,941 X_4$$

Berdasarkan data persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,429.
2. Jika variabel *visibility* (X_1) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel niat beli meningkat sebesar 0,251.
3. Jika variabel *credibility* (X_2) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel niat beli meningkat sebesar 0,224.
4. Jika variabel *attractiveness* (X_3) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel niat beli meningkat sebesar 0,446.
5. Jika variabel *power endorser* (X_4) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel niat beli meningkat sebesar 0,941.

Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Uji F dilakukan terhadap 140 responden. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F hitung > F tabel maka dapat dikatakan layak dan paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol.

Tabel 15
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji-F)

F	Sig
22,753	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Dasar penentuan F tabel (4;135) :

$$Df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$Df2 = n - k = 140 - 5 = 135$$

Keterangan:

k = jumlah variabel penelitian ; n = jumlah responden

Pada tabel diata dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (222,753 > 2,44) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Signifikan Koefisien (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung > 1,977 (0,025 ; 140), maka Tolak Ho dan Terima Ha atau dapat dikatakan bahwa variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika Sig.-t < 0,05 ; maka tolak Ho. Artinya variabel independen cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig.-t > 0,05 ; maka tidak tolak Ho. Artinya variabel independen tidak cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji T pada penelitian ini:

Tabel 16
Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji-t)

No	Variabel	t	Sig.
1.	<i>Visibility</i>	3,079	0,003
2.	<i>Credibility</i>	4,341	0,000
3.	<i>Attractiveness</i>	6,103	0,000
4.	<i>Power Endorser</i>	14,182	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa variabel *visibility* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel (3,079 > 1,977) dengan signifikansi 0,003 < 0,05. variabel *credibility* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel (4,341 > 1,977) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. variabel

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 5. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



attractiveness terhadap niat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($6,103 > 1,977$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. variabel *power endorser* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($14,182 > 1,977$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai R² mendekati angka 1 maka variabel dependen dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 17

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,932	0,868	0,865

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa hasil *Adjusted Square* memiliki nilai sebesar 0,865 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *visibility, credibility, attractiveness, power endorser* terhadap variabel terikat niat beli sebesar 86,5%. Sebagian besar nilai sebesar 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli

Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,079 > 1,977$) dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi, et.al (2020) yang menyatakan bahwa *visibility* pengaruh yang positif serta signifikan terkait minat beli.

Pengaruh *Credibility* terhadap Niat Beli

Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,341 > 1,977$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Indrawati (2016) *credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas *influencer*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Febrianto, et.al (2018) yang menyatakan bahwa *credibility* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap Niat Beli

Pada hasil uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,103 > 1,977$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Indrawati (2016) *attractiveness* sebagai sifat selebritis yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Farid Rohmatullah, Rachma, dan Hufron (2019) yang menyatakan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Power Endorser* terhadap Niat Beli

Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *power endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14,182 > 1,977$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Rayon dalam Fauzi (2020) *power endorser* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi, et.al (2020) yang

KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
 Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
 Peningkatan mutu pendidikan, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia

menyatakan bahwa *power endorser* pengaruh positif serta signifikan terkait minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power endorser* terhadap niat beli pada street Boba Sunter Greenlake Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
2. *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
3. *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
4. *Power Endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, dengan banyaknya promosi di sosial media menggunakan *endorsement* agar perusahaan dapat bersaing, maka dari itu perusahaan harus memilih seorang *endorser* yang sesuai.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh terhadap niat beli, agar dapat menambah wawasan mengenai *endorsement* serta agar dapat memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6. Jilid 1. Terjemahan Kwan Men Yon.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Jurnal

A Shimp, Terence. (2005) *Advertising, Promotion and Supemetal Aspec Integrated Marketing.* Jakarta. Dalam Ramlawati dan Emy (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada mahasiswi HPMM cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* Vol. 2, Nomor 1, Mei 2020.

Ding, S., Jie, L., & Zhenyu, Z. (2020). Pengaruh grup referensi pada niat membeli penggunaandi komunitas jaringan: Dari perspektif pembelian percobaan dan pembelian upgrade

Febrianto, S., Widiana, M.E., & Rosyafah, S. (2018). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction,* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark* Vol 4, Issue 1.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dalam Ida dan Ketut (2018). Peran kepercayaan memediasi persepsi resiko terhadap niat menggunakan *Mandiri Mobile Banking* di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7, No. 22, 2018.

Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt.(2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).* 2e Edition USA: Sage. Dalam Triandewo dan Yustine



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indrawati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Kotler, Keller.

Kotler, Keller.

Rohmatullah, Muhammad Farid.

(2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 22, No. 1, Juni 2020.

(2016). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.

Kazna, B. (2009), Periklanan dan Promosi Penjualan. Dalam Ajit Kumar (2018). Kajian tentang atribut selebriti yang mempengaruhi konsumen dalam iklan sosial. *International Research Journal of Mangement Science & Technology* Vol 9, Edisi 3

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta. Dalam Rosdiana dan Haris (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *Online*. *International Journal of Social Scienxe and Business* Vol 2, No.3

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta. Dalam Qurthuby, Anas, Sofian (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah di wilayah Cibadak-sukabumi). *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 7, No.1, 2019

Rohmatullah, Muhammad Farid. 2019. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Sabun Muka Pond's Men Energy Charge (Studi Pada Konsumen Pengguna Sabun Muka Pond's Men Energy Charge Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam

Malang Angkatan 2015-2018. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Royan, F. M. 2015. *Marketing Celebrities:Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Dalam Fauzi,M., Mardani, M.R., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorse terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks. Dalam Rosdiana dan Haris (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *Online*. *International Journal of Social Scienxe and Business* Vol 2, No.3

Shimp, T.A (2010), Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed., USA: South Western. Dalam Abdul, Dadan (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* Vol.15, No.3.

Shimp, T.A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga. Dalam Febriyanti, Wahyuati. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap

Iklan dan Membeli TOP Coffee).
Jurnal Administrasi Bisnis Vol.
34 No. 1 M

Website

Pusparisa. Y (2021, 23 Mei), Biaya penggunaan jasa *Influencer* terus meningkat setiap tahun. *Databoks*, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/23/biaya-penggunaan-jasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>, diakses pada 13 November 2021.

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.5, Mei 2016.

B (2022). Decision, Intention, Expectation, Willingness, and Volition: Critics and Comments. Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 29, No. 1, Januari 2022.

Wijayarko, dan Arifin. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.