

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI
(Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)**

**Yanuar Widi Prabowo
Suharyono
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: firmterest@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of which is composed of a Celebrity Endorser Credibility variables, Attractiveness, and Suitability together and partially to the consumer buying interest. Type of research is explanatory research. The population in this study was a visitor 3Second Store, and samples are taken of the 104 respondents who were visitors 3Second Store Jalan Sukarno Hatta Malang. The sampling technique used is random sampling. Data were collected by using a questionnaire. The analysis used is descriptive analysis, inferential analysis, and multiple linear regression analysis results showed that the results of multiple regression analysis f obtained significance value $0.000 < 0.05$, then the variables are jointly credibility, attractiveness, and Suitability significantly affect the variables consumers to buy. The results of the t test or partially explain the influence of independent variables and the dependent variable with the results obtained showed sig Credibility t 0.001, Attractiveness showed sig t 0.000, Suitability showed sig t 0.036. Through the test results found that the variable Attractiveness dominant influence on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Endorser, Advertising, Celebrity, Promotion, Brand.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* secara bersama-sama dan parsial terhadap Minat beli konsumen. Penelitian yang dipakai *explanatory research*. Pengunjung *3Second Store* selama sebulan adalah Populasi dalam penelitian ini, Sampelnya sebanyak 104 orang responden yang merupakan pengunjung *3Second Store* Jalan Sukarno Hatta Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis inferensial, dan analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikansi $f 0,000 < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil Uji t atau parsial menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan hasil yang diperoleh variabel *Credibility* menunjukkan nilai sig t 0,001, *Attractiveness* menunjukkan nilai sig t 0,000, *Suitability* menunjukkan nilai sig t 0,036. Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen

Kata Kunci : *Endorser, Iklan, Selebriti, Promosi, Merek.*

PENDAHULUAN

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial.

Pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability*. CV Biensi Fesyenindo merupakan perusahaan asal Bandung yang lebih berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian, sekarang sudah menciptakan dan membangun merek sendiri yaitu *3Second*, *Greenlight*, *Famo*, dan *Moutley*. Produk-produk tersebut memiliki gaya dan konsep yang berbeda-beda di setiap desainnya, tetapi intinya sama yaitu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pemakainya. CV Biensi Fesyindo sekarang lebih dikenal dengan nama *3Second* karena merek dan produk *3Second* yang membesarkan perusahaan tersebut. *Greenlight*, *Famo*, dan *Moutley* merupakan produk yang dikeluarkan oleh *3Second Clothing* dengan tujuan lebih mengeksplor kreatifitas dan memperluas sekmen pasar. Intinya merek-merek tersebut masih satu perusahaan dan satu toko.

Banyaknya pesaing baru di bidang *clothing company* menjadi tantangan tersendiri bagi *3Second*. Mengingat hal tersebut, maka *3Second* di tahun 2013 melakukan strategi baru yaitu dengan mengajak para artis dan musisi menjadi *endorser* produknya. Selebriti masih menjadi penggerak utama dalam melambungkan merek suatu produk. Sebagai contoh Ariel Noah, apapun yang dipakai pria ini pastilah *booming*. Sehingga banyak merek yang mengajak artis dalam pemasaran produknya. *3Second* mungkin menjadi salah satu merek yang beruntung menggunakan jasa Ariel ini sebagai bintang iklan (*endorser*) sekaligus duta merek (*brand ambassador*) untuk salah satu mereknya yaitu *Greenlight*. Masalahnya, selain memiliki karya yang fenomenal, Ariel pun memiliki sisi lain kehidupan yang sempat menjadi *highlight* di berbagai media dan menimbulkan kontroversi. Hal inilah yang memosisikan sosok Ariel dapat menjadi *brand equity builder*.

Kerjasama yang dilakukan *3Second* dan Ariel sangatlah luar biasa, bukan hanya itu Ariel

juga dipermudah dalam mengiklankan produknya dengan banyaknya outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, apalagi ditambah adanya foto Ariel disetiap *store* sehingga menarik lebih minat pengunjung *store*. “Sejak di-*endorse* Ariel, pertumbuhan produk-produk *3Second* bergerak pesat, baik dari sisi *image* maupun *awareness*, dan yang terpenting tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi dan pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan” kata Hendri Sase, *Head of Marketing 3Second* yang dikutip dari artikel “Kian Bersinar Bersama Bintang Iklan”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kecocokan (*suitability*) secara bersama-sama terhadap minat beli. Bagaimana pengaruh kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kecocokan (*suitability*) secara parsial terhadap minat beli.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kecocokan (*suitability*) secara bersama-sama terhadap minat beli. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kecocokan (*suitability*) secara parsial terhadap minat beli

KAJIAN PUSTAKA

Endorser (Penyampai Pesan)

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. *Endorser* menurut Shimp (2003:459) ”*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk”.

Perhatian terhadap kredibilitas *endorser* sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (2001:272) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif

dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung sebuah iklan *endorser* harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Celebrity Endorser

Kreativitas anak muda yang tak terbatas dalam proses marketing untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang melihat bisa menjadi tolak ukur perkembangan dunia marketing saat ini terutama di bidang *branding*. Bisa dilihat dengan konsumen sering menganggap bahwa *artist* yang digunakan sebagai bintang iklan merupakan apresiasi yang telah mereka capai, atau idola yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Lebih lanjut Shimp (2003:463) memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) *endorser* antara lain:

a. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)

Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003:464) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

Menurut Mowen dan Minor (2002:402) kredibilitas penyampai pesan bisa dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya. Sehingga bisa disimpulkan kredibilitas selebriti itu sangat penting dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen, mulai dari kepercayaan dan kemampuan dalam komunikasi.

b. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity attractiveness*)

Menurut Shimp (2003:464) pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan

pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

Mowen dan Minor (2002:405) Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.

c. Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*)

Menurut Shimp (2003:464) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kamins (1994:243) Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut. Shimp (2003:275) meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

Minat untuk Membeli

Mowen dan Minor (2002 :322) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa”.

Peter dan Olson (2007:192) mengatakan bahwa : “Sebagian besar strategi dan promosi ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek atau meningkatkan keinginan berperilaku. Keinginan berperilaku dapat diaktifkan dari ingatan sebagai sebuah rencana keputusan yang tersimpan (ketika saya membutuhkan kumur-kumur saya

membutuhkan cairan scope). Keinginan untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian suatu merek (A_{act}) disamping pengaruh dari norma sosial tentang apa yang diharapkan oleh orang lain. A_{act} didasarkan pada rantai arti-akhir kepercayaan tentang konsekuensi dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan merek tersebut”.

Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2007:149) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (*behavioral*) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli.

Hipotesis

- H₁ : *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H₂ : *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H₃ : *Suitability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H₄ : *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian survei yang dimaksud disini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling terkait melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan sebagai populasi adalah pengunjung *3Second store* yang memiliki minat untuk membeli produk. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah 104 orang responden yang merupakan pengunjung *3Second Store* jalan Sukarno Hatta Malang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

a. Analisis Deskriptif

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu alat dalam sistemaiika parametrik dan oleh sebab itu pemaikannya perlu mempertimbangkan sifat distribusi data yang diolah.

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis perihal simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh antar variabel dapat dilihat dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel bebas dan terikat berpengaruh signifikan atau tidak.

Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS didapat model regresi seperti pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Nilai Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	1.171		.228	.820
	X1	.274	.084	.268	3.276	.001
	X2	.218	.050	.411	4.372	.000
	X3	.122	.057	.184	2.126	.036

Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,267 + 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,122 X_3$$

Credibility sebesar 0,274, *Attractiveness* sebesar 0,218, dan *Suitability* sebesar 0,122. Sehingga dapat disimpulkan apabila bahwa *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat bisa dilihat di Tabel 2:

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.718	.515	.501

Sumber : Data primer, 2014

Tabel 2 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,515. Artinya bahwa 51,5%

variabel Minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), dan *Suitability* (X_3). Sedangkan sisanya 48,5% variabel Minat beli konsumen terdapat pengaruh dari luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Karena apabila hasil hipotesis yang diperoleh tidak sesuai maka penelitian ini dianggap kurang sempurna.

Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Hal ini bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Uji F/Bersama-sama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.579	3	52.526	35.429	.000 ^a
	Residual	148.258	100	1.483		
	Total	305.837	103			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, 2014

Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), dan *Suitability* (X_3)) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen). Perhitungan diuji dengan melihat sig t, jika nilai sig t < 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	1.171		.228	.820
	X1	.274	.084	.268	3.276	.001
	X2	.218	.050	.411	4.372	.000
	X3	.122	.057	.184	2.126	.036

Sumber: Data primer, 2014.

Pengaruh Bersama antara Variabel Bebas (*Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), dan *Suitability* (X_3)) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:468) penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser*, *attractiveness*, *credibility*. Masing-masing memiliki mekanisme yang berbeda akan pendukung mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian Huda (2008) adanya hubungan antara variabel-variabel *endorser* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Busler dan Till (1998) yang mengemukakan bahwa variabel-variabel *endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli. Walaupun variabel-variabel yang digunakan berbeda namun hasil penelitian ini dengan Huda (2008) dan Busler dan Till (1998) memiliki hasil yang sama yaitu adanya hubungan secara bersama-sama antara *endorser* dengan minat beli.

Dari hasil perhitungan uji simultan bisa dilihat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel *credibility* (X_1), *attractiveness* (X_2), dan *suitability* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Dari analisis pada Tabel 17 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,515. Artinya bahwa 51,5% variabel Minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *credibility* (X_1), *attractiveness* (X_2), dan *suitability* (X_3). Sedangkan sisanya 48,5% variabel minat beli konsumen hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor selera, kualitas, harga, dan lain sebagainya.

Pengaruh *Credibility* (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Shimp (2003:470) para pemasang iklan dengan memilih para *endorser* yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Huda (2008) yang mengemukakan bahwa variabel *expertise* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Busler dan Till (1998) yang mengemukakan bahwa variabel *attractive spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa t test antara X_1 (*Credibility*) dengan Y (Minat beli konsumen) menunjukkan nilai sig t ($0,001 < \alpha =$

0.05 maka pengaruh X_1 (*Credibility*) terhadap Minat beli konsumen adalah signifikan. Pada Tabel 12 untuk *item* kedua yaitu *endorser* dapat meyakinkan dan membuat orang lain terkesan hanya mendapat skor 3,75 dan untuk *item* pertama yaitu *endorser* terkesan memiliki wawasan mengenai pakaian berkualitas mendapat skor 3,88. Untuk skor tertinggi *item* pertama berarti konsumen mengakui bahwa *endorser* pintar dalam memilih pakaian berkualitas baik. Disimpulkan bahwa *endorser* harus lebih bisa meyakinkan konsumen agar lebih menarik minat beli konsumen

Pengaruh *Attractiveness* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:464) di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum "daya tarik". Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Huda (2008) yang menyatakan variabel *attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Busler dan Till (1998) yang menyatakan variabel *attractiveness* berpengaruh konsisten dan positif terhadap sikap merek dan minat beli.

Berdasarkan data yang telah diteliti t test antara X_2 (*Attractiveness*) dengan Y (Minat beli konsumen) menunjukkan nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ pengaruh X_2 (*Attractiveness*) terhadap Minat beli konsumen signifikan.

Pengaruh *Suitability* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan t test antara X_3 (*Suitability*) dengan Y (Minat beli konsumen) menunjukkan nilai sig t $(0,036) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Suitability*) terhadap Minat beli konsumen adalah signifikan. Pada Tabel 13 untuk *item* kelima yaitu perilaku *endorser* sangat energic dan *powerfull* di atas panggung hanya mendapat skor 3,73 dan untuk *item* ketiga yaitu *endorser* sebagai selebriti dan penyanyi membuat apa saja yang dipakainya mempunyai nilai lebih mendapat skor 3,97. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* kelima mendapat skor terendah, yang berarti banyak konsumen tidak terpengaruh dengan yang dilakukan *endorser* di atas panggung. Sementara *item* ketiga mendapat skor tertinggi, yang berarti pekerjaannya sebagai seorang selebriti dan

penyanyi membuat konsumen tertarik dengan pakaian yang dipakainya.

Penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:464) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan dengan merek yang diiklankan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Huda (2008) bahwa variabel *trustworthiness* mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Busler dan Till (1998) karena tidak menggunakan variabel *suitability* maupun variabel lain yang sejenis dengan penelitiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulannya adalah: Pengaruh secara simultan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikatnya adalah *credibility* sebesar 0,274, *attractiveness* sebesar 0,218, dan *suitability* sebesar 0,122. Kesimpulannya adalah *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas *Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), dan *Suitability* (X_3) terhadap Minat beli konsumen dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen yaitu *credibility* (X_1), *attractiveness* (X_2), dan *suitability* (X_3).
2. Variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya bisa dilihat lewat melalui hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, variabel *attractiveness* punya variabel yang dominan daripada variabel lainnya, dapat diartikan bahwa variabel *attractiveness*

Saran

1. Strategi *marketing* yang dilakukan pihak 3rd sudah sangat bagus, mulai dari penggunaan artis, komunikasi kepada konsumen, pemberian diskon, penggunaan jejaring sosial untuk sarana komunikasi dan lain sebagainya. Saya harap pihak 3rd tetap mempertahankan strategi yang seperti itu atau kalau bisa memunculkan terobosan baru yang lebih kreatif dan inovatif agar konsumen tidak bosan dan tetap setia pada penggunaan produknya.

2. *3Second* dalam pemilihan selebriti sudah sangat bagus karena bisa mencakup elemen-elemen yang telah disebutkan di dalam penelitian ini mulai dari daya tarik, kecocokan, dan kredibilitas. Mulai dari Andika pratama, Vino, Nowela, Momo, bahkan ada band luar negeri juga yang di *endorse* oleh *3Second*. Penggunaan selebriti bisa diperluas lagi jangkauannya bisa menggunakan band-band indie yang juga punya penggemar banyak.
3. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Karena dalam penelitian ini variabel bebas merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keinginan pembeli bahkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti selanjutnya dituntut lebih kreatif dan lebih detail dalam pemilihan variabel-variabel yang bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk terutama produk pakain.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rosda.

DAFTAR PUSTAKA

- Busler, Michel *and* Brian D Till. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing Vol. 15* (576-586).
- Huda, Asyorofi. 2008. Pengaruh Kredibilitas Tukul Arwana sebagai Endorser Iklan terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Minuman Energi Merek Panther. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul *and* Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani *Edisi Kesembilan* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul *and* Jerry C Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani *Edisi Kesembilan* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari *Edisi Kelima* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.