

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK FASHION YANG DIIKLANKAN MELALUI TWITTER**  
(Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan  
2012-2015 yang menggunakan Twitter)

Femia lolasary  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of attractiveness (physical attractiveness) for consumer purchase interest in a product that is advertised via twitter, to determine the influence of trustworthiness (trustworthy) to the consumer purchase interest in a product that is advertised via twitter, and to determine the influence of respect (quality appreciated ) to the consumer purchase interest in the advertised product via twitter.

This type of research is a kind of research that directly gave questionnaires to a student of Business Administration UPN "Veteran" Yogyakarta class of 2012-2015 who use twitter to know the answers of the respondents. Probability sampling technique is sampling with a sample size of 100 responden. Teknik data analysis used is multiple linear regression analysis.

Based on the conclusion, namely that there is significant influence directly between attractiveness (physical attractiveness) for consumer purchase interest partially with significant value  $0.001 < 0.05$ , there is a significant influence directly between trustworthiness (trustworthy) to consumers buying interest Partial significance value  $0.025 < 0.05$ , there is a significant influence directly between respect (valued quality) on consumer buying interest partially with significant value  $0.015 < 0.05$ , there is influence that significance between attractiveness, trustworthiness and respect for consumer purchase interest simultaneously with significant value  $0.000 < 0.05$ .

Keywords: Attractiveness (physical attractiveness), trustworthiness (trustworthy), respect (valued qualities), consumers buying interest.

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik fisik) terhadap minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui twitter, untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui twitter, dan untuk mengetahui pengaruh *respect* (kualitas dihargai) terhadap minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui twitter.

Tipe penelitian ini merupakan jenis penelitian yang langsung memberikan kuesioner kepada mahasiswi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan twitter untuk mengetahui jawaban dari responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu ada pengaruh signifikan secara langsung antara *attractiveness* (daya tarik fisik) terhadap minat beli konsumen secara parsial dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara *trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap minat beli konsumen secara parsial nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara *respect* (kualitas dihargai) terhadap minat beli konsumen secara parsial dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ , ada pengaruh yang signifikansi antara *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* terhadap minat beli konsumen secara simultan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : *Attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *respect* (kualitas dihargai), minat beli konsumen.

## **I. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai kesempatan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumennya. Cara memasarkan produk perusahaanpun beragam salahsatunya yaitu melalui internet.

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*. Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter ?
2. Adakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter ?
3. Variabel manakah dari *celebrity endorser* yang terdiri dari dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari *celebrity endorser* yang terdiri dari dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) yang mempunyai dominan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang diiklankan melalui twitter

## **Landasan Teori**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan peneliti bersifat empiris dan bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Sebagai berikut: Yanuar Widi Prabowo dkk (2014) penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung *3Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang)” Hasil analisis menunjukkan *Credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *attractiveness* berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain tentang *Celebrity endorser* ditulis oleh Rofiqo dan Eko Agus Alfinto (2012) yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorser Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen)” hasil analisis penelitian tersebut adalah Selebriti endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak.

### **2.2 Landasan Teori**

#### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (Pujiyanto, 2003: 99) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai kegiatan

promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

### **2.2.2 Definisi Periklanan**

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3). Menurut Setiadi (2003: 253), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

### **2.2.3 Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan. Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu.
- c. Dikenal dan menarik secara fisik.
- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhubung melalui beberapa cara.

### **2.2.4 Karakteristik Selebriti Pendukung**

Menurut Ohanian (Royan, 2004:8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan *Respect* (kualitas dihargai).

- a. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003: 464). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004: 18).

b. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Marya Desyeni Nababan : Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), 2008. USU Repository © 2009 Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003: 470).

c. *Respect*

*Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek (Shimp, 2007:306).

### **2.2.5 Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007).

### **2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli**

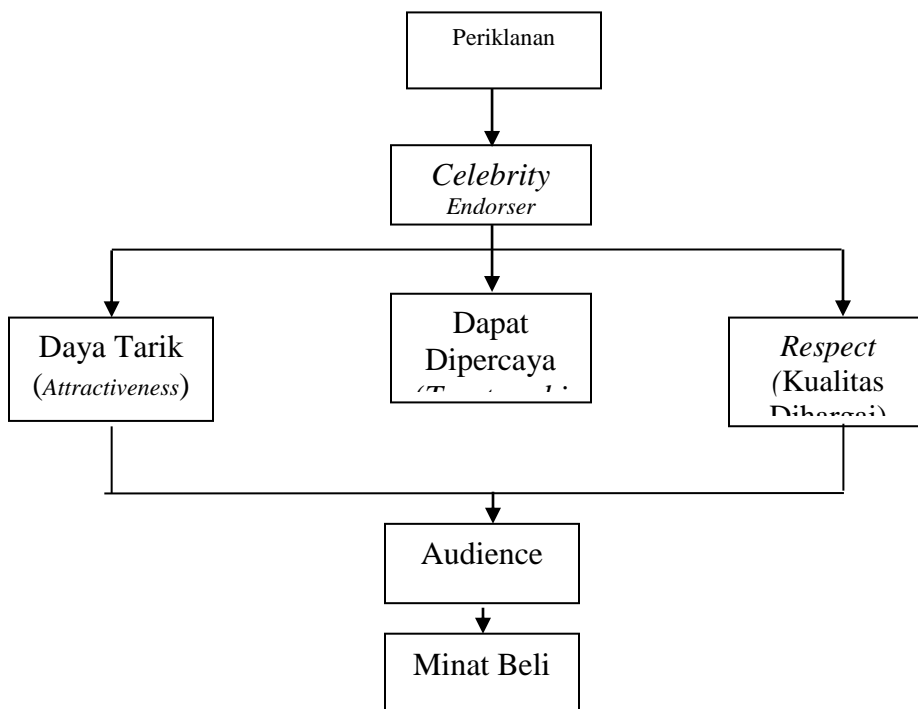
Rossiter dan Percy (1998) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Visibility

(kepopuleran) celebrity endorser sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang dibintanginya (Rossiter & Percy, 1998).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Ohanian (Royan, 2004: 8) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*).

Berdasarkan beberapa teori pendukung, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara simultan terhadap minat beli konsumen

H2 : Ada pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) secara parsial terhadap minat beli konsumen

H3 : Variabel *attractiveness*(daya tarik fisik) mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen

## **Metode Penelitian**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Metode penelitian ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini terdapat diJurusan Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2015 UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan twitter.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel penelitian ini menggunakan sampel yang ada dari populasi tersebut yaitu Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2015 UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan twitter. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:118).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005).

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuisisioner kepada responden penelitian.

### 3.6 Skala Pengukuran

Untuk meneliti, peneliti menggunakan pengukuran skala dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisisioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

N : jumlah responden uji coba

X : jumlah skor butir (X)

Y : jumlah skor total (Y)

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency Reliability*). Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's*



*Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

$$R_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r<sub>11</sub> : realibilitas instrument  
 K : banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  : varians total  
 $\sum \sigma b^2$  : jumlah varians butir

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *respect* (kualitas dihargai) terhadap minat beli konsumen. Adapun formulasi regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2005 : 210).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Minat beli konsumen  
 X<sub>1</sub> = *Attractiveness* (daya tarik fisik)  
 X<sub>2</sub> = *Trustworthiness* (dapat dipercaya)  
 X<sub>3</sub> = *Respect* (kualitas dihargai)  
 a = Nilai konstanta  
 e<sub>i</sub> = Faktor pengganggu  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (2007:223), dinyatakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

### 3.9.2 Uji t (Parsial)

Analisis ini untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis
- 2) Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05).
- 3) Kriteria pengujian
- 4) Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

### 3.9.3 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat beli diantara ketiga variabel yaitu *attractiveness* (daya tarik fisik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *respect* (kualitas dihargai) digunakan nilai koefisien beta ( $\beta$ ). Untuk menguji ini digunakan statistik dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2001):

$$E_j = B_j \frac{\overline{X_j}}{Y}$$

Keterangan :

$E_j$  = Elastisitas ke-j

$B_j$  = Koefisien regresi ke-j

$\overline{X_j}$  = Rata-rata variabel independen

## Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk fashion di twitter Yogyakarta dengan judul “Pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* terhadap minat belipada produk fashion di twitter” diperoleh suatu hasil bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beliproduk fashion di twitter.

#### **4.1 Pengaruh *Attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil regresi linier berganda terbukti bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfarisi (2005) menyatakan bahwa pencitraan yang sesuai oleh *celebrity endorser* dengan produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk yang pada akhirnya berdampak pada tingkat intensitas pembelian oleh konsumen.

#### **4.2 Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli Konsumen**

*Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *attractiveness* maka minat beli konsumen semakin meningkat. Rossiter dan Percy (1998) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk.

#### **4.3 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Konsumen**

*Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *trustworthiness* maka minat beli konsumen semakin meningkat. *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung.

#### **4.4 Pengaruh *Respect* terhadap Minat Beli Konsumen**

*Respect* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *respect* maka minat beli konsumen semakin meningkat. *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik (Shimp, 2007).

### **Penutup**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *respect* terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, terbukti nilai sig  $F_{hitung} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan

semakin baik dan menarik *celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* maka minat beli akan semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *attractiveness* maka minat beli konsumen semakin meningkat. Suatu iklan yang dibintangi oleh selebriti yang menarik secara fisik cenderung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. variabel *attractiveness* terbukti nilai sig  $t_{hitung} < 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ), untuk variabel *trustworthiness*, *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *trustworthiness* maka minat beli konsumen semakin meningkat. Selebriti yang memiliki nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. terbukti nilai sig  $t_{hitung} < 5\%$  ( $0,025 < 0,05$ ) dan untuk variabel *respect*, *Respect* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter, hal ini berarti semakin baik *respect* maka minat beli konsumen semakin meningkat. Terbukti nilai sig  $t_{hitung} < 5\%$  ( $0,015 < 0,05$ ).
3. Berdasarkan nilai koefisien beta, variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien beta dari variabel *attractiveness* yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien beta *trustworthiness* dan *respect*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* karena terbukti mempengaruhi minat beli terutama variabel *attractiveness* yang berpengaruh secara dominan. Sebaiknya penjual tetap menggunakan *Celebrity endorser* dengan variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *respect* sehingga *celebrity* memiliki kesan yang baik pada *followers* tersebut.

## Daftar Pustaka

Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3, Kent Publishing Company. Boston Massachusset. AS

- Basrowi & Suwandi. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch & Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective
- Darmadi Durianto. 2001. Strategi Menaklukan Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. Inovasi *Pasar* Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, program dan tehnik pengukuran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2013. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hansen, Mowen. 2006. Buku I Management Accounting Edisi 7. Jakarta :Salemba Empat
- Haryanto, Jony Oktaviany. 2009. Inovasi produk dan Ekspetasi Inovasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1, Yogyakarta : BPFE.
- Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R. 2002. Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Malita, Laura, 2011, Social Media Time Management Tolls dan Tips, *Procedia Computer Science* 3, 747-753
- Rangkuti, Freddy, 2001, “*Creating Effective Marketing Plan*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Priyatno, Dwi. 2012. SPSS untuk versi 21. Yogyakarta: Andi Publhiser
- Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J.2003. Perilaku Konsumen. Prenada Media, Jakarta
- Shimp, A. Terence. 2003. Periklanan Promosi. Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu & Irawan. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Subiyakto, Haryono. 2002. Statistika 2. Jakarta : Universitas Gunadarma.

Temporal & Lee. 2007. Hi ech Ho Touch Branding : Creating Brand Power In. Jakrata : Salemba Emban

### **Jurnal dan Skripsi**

Elizabeth Stephanie. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel *Intervening*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Intan Belly Widiyawati. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser* Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli konsumen Shampo Pantene. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Kristiana. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Typical Person Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sabun Mandi Lux Di Surabaya Timur, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Jurnal Volume 5 No. 1

Rofiqo dan Eko Agus Alfinto, 2013, Pengaruh Selebriti Endorser Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen), Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga Universitas Yudharta Pasuruan.

Yanuar Widi Prabowo (2014), Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung *3Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 261-276

**web**

Gordhamer. 2009. 4 way social media is changing Business.  
(<http://Mashable.com/2009/09/22/social-media-business/> diakses tanggal 22 Oktober 2013)

<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/Pengguna.Twitter.di.Indonesia.Capai.50.Juta>

<http://beritagar.id/artikel/archive/statistik-pengguna-twitter-indonesia-oktober-2013-10207>

<http://www.kabarsmk.com/2015/04/twitter-menjangkau-64-persen-populasi.html>

(<https://www.google.co.id/search?q=pengguna+twitter+di+Indonesia+2015>)

(<https://www.google.co.id/search?q=tabel+ratarata+usia+pengguna+twitter>)

([https://id.wikipedia.org/wiki/berkas:Twitter\(2015\).svg](https://id.wikipedia.org/wiki/berkas:Twitter(2015).svg))

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

Paquette, Holly, 2013, *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, DigitalCommons@URI, ([http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2), diakses 4 Oktober 2013).

### **Sumber lain:**

T.U. Administrasi Bisnis Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta