

**ANALISIS CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

*CELEBRITY ENDORSER ANALYSIS IN ATTRACTING CONSUMER PURCHASE INTEREST ON
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF SAM RATULANGI MANADO)*

Oleh:

**Ni Nyoman Merliani¹
Maryam Mangantar²
Fitty Valdie Arie³**

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹elinmerlin07@gmail.com

²mmangantar@unsrat.ac.id

³fittyvaldi@unsrat.ac.id

Abstrak : Media sosial Instagram merupakan salah satu sarana promosi bisnis yang dinilai efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan merupakan jejaring sosial terpopuler yang digunakan untuk mengirim foto, pengguna mengunggah foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan dan termasuk digunakan oleh kalangan selebriti atau Celebrity Endorser. Belanja online melalui media sosial Instagram sangat populer di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menyukai celebrity endorser, dan untuk mengetahui peran dan kontribusi celebrity endorser terhadap Minat Beli pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder kepada 6 (enam) orang informan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyukai Celebrity Endorser adalah 1. Kredibilitas, 2. Kreativitas, 3. Kekaguman/Hormat, 4. Kesesuaian. Kontribusi Celebrity Endorser terhadap minat beli adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Media Sosial, Miat Beli

Abstrack: Instagram social media is one of the business promotion tools that is considered effective because it can be accessed by anyone and is the most popular social network used to send photos, users upload digital photos, apply filters to edit appearances and include being used by celebrities or celebrities. endorsement. Online shopping through social media Instagram is very popular among students, including students of the 2016 Faculty of Economics and Business. The purpose of this study is to find out what factors are considered by buyers in liking celebrity endorsers, and to determine the role and contribution of celebrity endorsers to Purchase Intention of Instagram social media users. This study uses a qualitative method. Data collected using primary and secondary data to 6 (six) informants. Collecting data using interview and documentation techniques. The data analysis used is data reduction, data presentation, comparative analysis and drawing conclusions. The results of the research that have been carried out, that the factors considered by consumers in liking the program are 1. Credibility, 2. Creativity, 3. Admiration/Respect, 4. Conformity. Selebgram's contribution to purchase intention is to help introduce products/services to Instagram social media users.

Keywords: Celebrity Endorser, Instagram Social Media, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi media yang digemari oleh masyarakat. Berbagai kemudahan ditawarkan kepada konsumen seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan berbelanja. Walaupun ada beberapa kekurangan dalam berbelanja online, namun berbelanja online tetap dipandang lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional yang memakan waktu dan tenaga. Hal inilah yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya.

Dengan terus meningkatnya pengguna internet membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para perusahaan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Perusahaan dituntut untuk dapat terus berinovasi agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan perhatian dari para konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mengajak atau membujuk calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi non- personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan merupakan komponen penting dalam pemasaran, karena sebaik dan sebagus apapun produk yang dimiliki perusahaan tidak akan berarti apabila belum dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga perusahaan perlu melakukan periklanan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya. Iklan juga bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan dengan cepat.

Setelah dilakukan periklanan akan muncul minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan. Dalam memunculkan minat beli pembeli membutuhkan sebuah proses berpikir yang cukup Panjang. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu Produk (Lucas dan Britt, 2018). Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu dan mengubah pikiran calon pembeli, mengubah sikap atau respon calon pembeli, atau mendorong calon pembeli untuk membangkitkan ketertarikan untuk membeli. Hal ini sangat penting dalam memasarkan produk/jasa terkhusus pada produk/jasa yang baru diluncurkan atau diperkenalkan kepada masyarakat.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara periklanan yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan periklanan melalui media digital. Salah satu media digital yang dapat dipilih yaitu media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah Youtube dan WhatsApp. Dengan banyaknya jumlah pengguna instagram di Indonesia, membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat berpotensi untuk dijadikan sarana beriklan.

Teknik beriklan yang banyak digunakan pada media Instagram yaitu dengan cara endorsement. Endorsement merupakan media sosial promosi yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui endorsement juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern endorsement merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng- endorse atau meminta para selebriti/ artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram, facebook, twitter dan sebagainya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya tersebut, ditambah dengan mention akun online store pemilik bisnis tersebut.

Di dalam produksi iklan, endorser berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut. Karena proses penyampaian pesanya berbeda- beda (langsung ataupun tidak langsung) maka efek dari penggunaan endorsernya pun demikian yakni disadari ataupun tidak disadari oleh konsumen. Penggunaan endorser dalam komunikasi bisnis membentuk sebuah proses yang akan terjadi antara produsen dengan konsumen, dengan output agar proses komunikasi bisnis mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat oleh konsumen. Peran endorse menjadi penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk atau jasa. Endorser dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi,

endorser juga berperan untuk membujuk konsumen terutama dalam melakukan pembelian. Endorser juga berperan dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi kepada konsumennya. Salah satu tugas endorser adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (perceive value) dari suatu produk.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis di atas, maka penulis menetapkan dan memfokuskan penelitian hanya pada factor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *celebrity endorser* serta kontribusi *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna media sosial instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2010), adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Kemudian dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2009) menerangkan bahwa Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Iklan

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

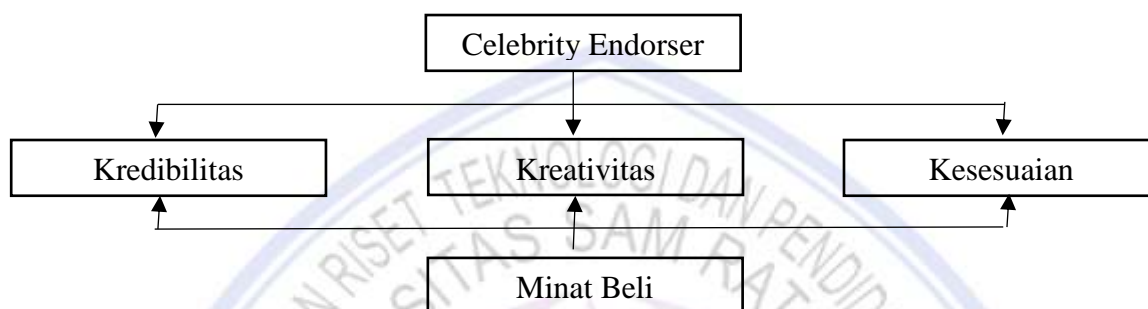
Nasih, Susanto dan Hermawan (2018) dalam penelitiannya dengan judul Influencer dan Strategi Penjualan, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak penggunaan influencer sebagai strategi promosi di media social khususnya Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dengan influencer di media sosial instagram selalu mempelajari produknya terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi pasar, harga produk, dan setelah itu mencari kreteria influencer yang tepat yang sesuai dengan karakter serta segmentasi yang disasar sehingga hasil yang didapat optimal. strategi promosi menggunakan influencer yang bisa berdampak positif dan negatif memberikan pelajaran kita kedepan agar berhati hati dalam melakukan eksekusi promosi.

Daud dan Fitrianto (2015) dalam penelitiannya dengan judul Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention, bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap persepsi nilai, dan maksud beli pada produk convenience goods, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap maksud beli pada produk convenience goods. Hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorser berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilainilai positif terhadap merek. Hal yang berbeda terjadi pada peran celebrity endorser terhadap maksud beli, dimana celebrity

endorser tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli. Terakhir, Persepsi nilai juga tidak berpengaruh terhadap maksud beli.

Martana dan Andriana (2018) dalam penelitiannya dengan judul Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya Vote Getter Pada Pemilih Muda, bertujuan untuk meneliti bagaimana peran seorang celebrity endorser dan apa dampaknya terhadap iklan politik dengan studi kasus iklan politik dan calon wakil presiden Jokowi -JK. Hasil dari penelitian ini yaitu endorser selebriti politik adalah upaya untuk mendapatkan suara (voting getter) pada tahun 2014 pilpres Jokowi-JK menggunakan strategi politisi endorser selebriti dengan strategi menyampaikan pesan persona politik (vokal, ikon, dan kinestic). Hal itu bisa ditelusuri dari unsur-unsur yang mengiringnya apakah itu berdasarkan legitimasi, popularitas atau karisma. Pemilih suara pada dasarnya merupakan bentuk puncak dari pada pengesahan. Ke depan, penggunaan strategi politisi endorser selebriti perlu diberi batasan dan kondisi yang jelas-jelas merupakan legitimasi terciptanya demokrasi elektoral yang bersih.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan adalah di kota Manado, dengan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang merupakan mahasiswa Angkatan tahun 2016. Penelitian dilakukan pada bulan mei 2021 sampai selesai.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan angka. Data kualitatif yang digunakan yaitu berupa hasil wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang merupakan pengguna media social Instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dilakukan untuk mencatat dan mendokumentasikan informasi terkait data dan kejadian di lapangan serta informasi yang diberikan informan, dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, karya ilmiah/jurnal serta informasi yang bersumber dari internet yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

Metode dan Proses Analisa Data

Miles dan Hubberman (2012) mengemukakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tingkatan atau tahapan penelitian hingga data yang didapat bersifat jenuh. Miles dan Hubberman menyatakan ada tiga alur kegiatan analisis yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Proses reduksi data, dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan.
2. Proses penyajian data. Secara sederhana penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks narasi.
3. Proses Verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Narasumber

Tabel 1. Daftar Responden

No	Nama	Pekerjaan	Instagram
1	Desi Handayani	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@desihndyni_
2	Gita Ananda	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@madeegitaa
3	Sindi Tuju	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@sindyaneli
4	Dewitasari	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@kibur_28
5	Anita Husain	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@tha_anitha_husain
6	Rachel Seranta	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@Rachel.bjs

Pembahasan

Penggunaan Celebrity Endorser sebagai media promosi memiliki pengaruh yang cukup efektif terhadap minat beli konsumen. penggunaan celebrity endorser akan mempersingkat waktu yang diperlukan dalam hal memperkenalkan produk secara luas di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat khususnya kaum milenial dimana mereka saat ini lebih cenderung memilih menggunakan media sosial sebagai sarana iteraksi.

Disamping itu dari literatur serta penelitian-penelitian terdahulu terdapat banyak kesamaan dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasih dan Hermawan (2018), menyatakan bahwa Selebgram sendiri telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang mencoba membangun kesamaan antara merek dengan konsumen. Alasan pemakain selebgram sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan perhatian saat barang/jasa diekspos dan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Selebgram lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan karena adanya branding self. Hal ini menyebabkan banyak orang memberi perhatian dan seringkali mengadopsi dan meniru penampilan dan gaya hidup selebgram yang dikaguminya.

Kemudian terdapat beberapa pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih celebrity endorser. Diantaranya yaitu kredibilitas, kreativitas, kesesuaian dan rasa kagum dan hormat. Kredibilitas yang dimaksud yaitu mengacu pada kejujuran, ketulusan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen setelah mengikuti celebrity tersebut. Berdasarkan hasil wawancara semakin tinggi kredibilitas seorang celebrity endorser, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan celebrity tersebut. Ini berkaitan dengan rasa aman dan nyaman yang akan didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska (2019), yang juga menerangkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser mempengaruhi minat beli konsumen,

Kemudian kreativitas, dalam hal ini kreativitas dalam penyampaian sebuah promosi. Kreativitas yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser diukur dari menarik tidaknya foto, video dan keterangan yang dia buat guna mempromosikan suatu produk. konsep pengambilan foto dan video ini menyesuaikan dengan produk atau jasa apa yang sedang dipromosikan. Baik dari segi pemilihan warna, pemilihan latar belakang ekspresi wajah dan gerak tubuh dapat memberikan pengaruh yang baik dalam sebuah promosi. Kemudian dalam penyusunan caption atau keterangan gambar dan video harus memilih kata-kata yang menarik dan tidak monoton. Pada penelitian Meilasari (2018) juga menerangkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi yang dilakukan dengan kreatif akan memunculkan

ketertarikan konsumen untuk terus melihat isi dari iklan tersebut dalam hal ini iklan melalui media sosial instagram.

Kesesuaian ini mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh celebrity dengan masyarakat. Dengan pemilihan celebrity yang sesuai akan memberikan efek yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak sesuai. Karena celebrity akan menjadi contoh atau testimoni bagi calon konsumen sehingga jika seorang celebrity mempromosikan produk yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya, akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk ikut menggunakan apa yang dia promosikan. Karakteristik ini bukan hanya dari fisik tetapi juga dari kepribadian yang dimiliki oleh seorang celebrity.

Faktor terakhir yaitu rasa kagum dan hormat. Rasa kagum dan hormat ini berdasarkan pada kualitas diri serta prestasi yang dimiliki oleh seorang celebrity. Seorang celebrity merupakan role model dimata para penggemarnya. Hal ini memicu para penggemarnya untuk menyukai apa saja yang digunakan oleh celebrity tersebut, dengan harapan mereka akan menjadi seperti idolanya dan juga akan memberikan kepuasan tersendiri karena bisa menggunakan apa yang digunakan oleh idola mereka. Rasa kagum dan hormat tidak muncul dengan sendirinya, hal ini muncul karena prestasi yang dimiliki oleh seorang celebrity baik selain itu karakter seorang celebrity juga dapat berpengaruh. Dengan adanya sikap dikagumi dan dihormati pada seorang celebrity endorser adakan menjadi nilai tambah dalam mempromosikan sebuah produk karena telah mendapat perhatian para penggemar pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, Dermawan (2018)

Selain dari pada wawancara yang telah dilakukan, berdasarkan pada penelitian terdahulu juga yaitu penelitian Daud dan Fitrianto (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari kredibilitas, kreativitas, serta kesesuaian.

PENUTUP

Kesimpulan

Factor-faktor pertimbangan konsumen dalam memilih celebrity endorser

1. Kredibilitas berdasarkan pada kemampuan untuk di percaya, kejujuran serta kredibilitas dari selebgram.
2. Kreativitas berdasarkan pada keahlian, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang selebgram.
3. Menarik perhatian berdasarkan pada sejumlah karakteristik fisik yang menjadi daya tarik dalam diri selebgram tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. Rasa kagum/hormat berdasarkan pada seorang selebgram yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Minat beli muncul untuk penggemar ketika idola menggunakan barang/jasa, karena rasa ingin tampil sama dengan idolanya.
5. Kesesuaian merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang selebgram yang memiliki karakteristik yang sama (kesamaan) dengan diri konsumen tersebut.

Saran

1. Perusahaan tidak boleh sembarangan memilih model iklan jika ingin menggunakan Celebrity Endorsement dalam iklannya. Karena pemilihan model iklan yang tepat akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Identitas model sangat berperan penting dan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen karena dapat meningkatkan kredibilitas celebrity endorser pada produk tersebut.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep celebrity endorser, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur attractiveness harus dipertimbangkan, dimana daya tarik seorang endorser dalam menyampaikan penjelasan informasi harus dapat menarik perhatian pemirsa.
3. Perusahaan tidak boleh menayangkan iklan dengan model yang sama secara terus menerus karena akan menimbulkan kejenuhan pada benak konsumen.
4. Diharapkan bagi perusahaan tetap memperhatikan nilai yang akan dirasakan konsumen seperti kenyamanan, efisiensi waktu atau kecepatan, kemudahan dan penghematan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, I., & Fitrianto, E. (2015). *Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9, No. 1. [Http://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/16891](http://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/16891). Diakses pada 25 Juli 2021.
- Dermawan, Z. (2018). *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 9, No. 1. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/PROSNMEB](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/PROSNMEB). Diakses pada 25 Juli 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed). Erlangga, Jakarta.
- Lucas, D.B., & Britt, S.H. (2018). *Advertising Psychology and Research*. Mc Graw-Hill, New York.
- Martana, I.K., & Andriana, D. (2018). *Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya Vote Getter Pada Pemilih Muda*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume. 5, No.1. [Https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jika/Article/View/2940](https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jika/Article/View/2940). Diakses pada 05 Agustus 2021.
- Meilasari, Y. (2018). *Endorsement Fashion Blogger Pada Online Shop*. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Strategi Pemasaran. Volume. 1, No.2. [Http://Repository.Unj.Ac.Id/738/](http://Repository.Unj.Ac.Id/738/). Diakses pada 07 Agustus 2021
- Nasih, M., & Hermawan. S. (2018). *Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. 6, No. 2. [Http://Almaata.Ac.Id/Ejournal1532/Index.Php/JESI/Article/Vie W/398](http://Almaata.Ac.Id/Ejournal1532/Index.Php/JESI/Article/Vie W/398). Diakses pada 05 Agustus 2021
- Riska. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan bisnis. Volume 18, No.1. [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/2774/](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/2774/). Diakses pada 05 Agustus 2021
- Schiffman. L. G., & Kanuk. L. L. (2009). *Consumer Behaviour*, (10th ed). Pearson, Boston.
- Shimp & Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Cengage Learning, South-Western.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Wibowo. S. F. & Karimah. M. P. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771/680>. Diakses pada 15 September 2021