

**PENGARUH INFLUENCER LOKAL SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE**

*THE INFLUENCE OF LOCAL INFLUENCERS AS CELEBRITY ENDORSMENTS ON CONSUMERS' INTENTION TO MAKE ONLINE PURCHASES*

Oleh:

**Vindy R. Mansyur<sup>1</sup>**  
**James D.D. Massie<sup>2</sup>**  
**Merlyn Mourah Karuntu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email

<sup>1</sup>[vindirmansyur@gmail.com](mailto:vindirmansyur@gmail.com)

<sup>2</sup>[jamesmassie@unsrat.ac.id](mailto:jamesmassie@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[merlyn.karuntu@yahoo.com](mailto:merlyn.karuntu@yahoo.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat konsumen, untuk mengetahui *trustworthiness*, terhadap niat konsumen, untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap niat konsumen, untuk mengetahui pengaruh Pengaruh influencer lokal sebagai celebrity endorsement terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. Dan hasil uji parsial di peroleh bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen terhadap pembelian online, sedangkan variabel *trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen terhadap pembelian online. Dan *expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen terhadap pembelian online

**Kata Kunci:** *attractiveness, trustworthiness, expertise.*

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of attractiveness on consumer intentions, to determine trustworthiness, on consumer intentions, to determine the effect of expertise on consumer intentions, to determine the influence of local influencers as celebrity endorsements on consumer intentions to make purchases online. This study uses a quantitative approach, where the number of samples is 100 respondents. The results of the study show that from the simultaneous test results it is obtained that attractiveness, trustworthiness, and expertise on consumer intentions to make online purchases. And the results of the partial test show that the attractiveness variable has a positive and significant effect on consumer intentions towards online purchases, while the trustworthiness variable has a positive and significant effect on consumer intentions towards online purchases. And expertise has a positive and significant effect on consumer intentions towards online purchases*

**Keywords:** *Attractiveness, trustworthiness, expertise.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya

menggunakan *celebrity endorsment*. Tanta Lala adalah salah satu *influencer* lokal yang banyak menarik perhatian media sosial, yang berasal dari Manado. Tanta Lala pertama kali viral pada tahun 2019 dengan konsep promosinya yang lucu, unik dan berbeda dari *influencer* lainnya sehingga membuat banyak orang tertarik dan berminat membeli produk yang dipromosikan oleh Tanta Lala, dengan jumlah pengikut yang mencapai ratusan. Pada tahun 2022 Tanta Lala menjadi sangat dikenal banyak orang, sekarang *subscriber* Tanta telah mencapai 15,1 rb *subscriber*.

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* media sosial berguna untuk memberikan efek yang signifikan terhadap niat pembelian produk yang dipasarkan. *Influencer* media sosial memiliki *self branding* yang kuat sehingga mempunyai kekuatan lebih untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pengikutnya seperti halnya Tanta Lala.

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Metode penggunaan *celebrity endorsment* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorsment* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau public figure bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “ pengaruh *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* terhadap niat konsumen melakukan pembelian melalui online”

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness (daya tarik) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online
2. Untuk mengetahui pengaruh trustworthiness (kepercayaan) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online
3. Untuk mengetahui pengaruh expertise (keahlian) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online
4. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online secara simultan

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27). Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

#### Niat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:181). Niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

#### Indikator Niat Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2014:201). Menyatakan bahwa niat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar di percaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

### **Perilaku konsumen**

Kristianto (2011:40) dalam Febriyanti (2013:6). mendefinisikan perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

### **Celebrity Endorsement**

Shimp (2014:460) Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya, Selebriti pendukung (Celebrity endorsement) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

### **Endorsment**

Belch (2014:168) mengatakan bahwa endorsment adalah icon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Untuk menilai efektifitas seorang endorser maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang endorsment tersebut. Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan.

### **Atribut Endorsment**

Shimp (2007:304) menggolongkan endorser pada iklan menjadi dua atribut umum, yaitu credibility dan attractiveness, yang terdiri dari lima atribut khusus untuk memfasilitasiefektivitas komunikasi. Secara spesifik dikatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS.

### **Pemasaran Online dan Media Sosial**

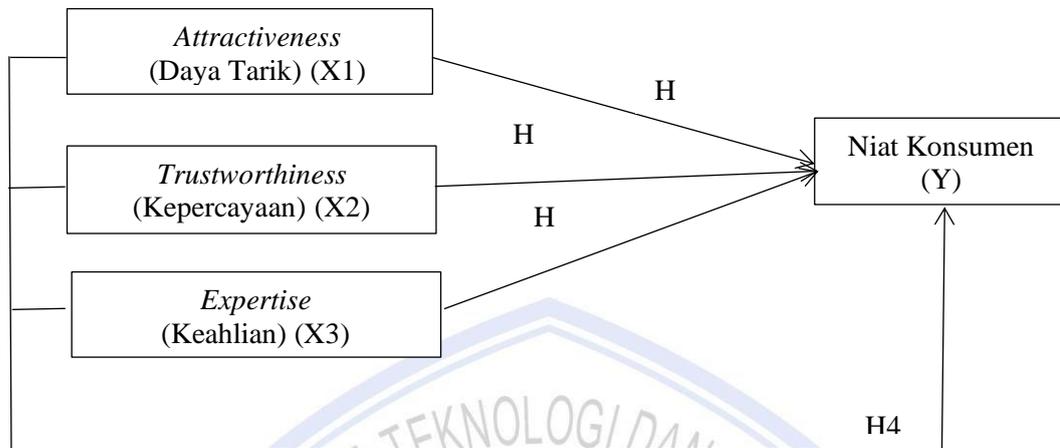
Hermawan (2012) pemasaran internet juga dapat disebut sebagai pemasaran-I, web marketing, online marketing, emarketing, e-commerce yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet. Model pemasaran via internet tersebut terdiri dari tiga kategori adalah e-commerce, pemasaran internet lokal dan pendekatan orang per orang (one-one approach).

### **Penelitian Terdahulu**

Duwila, Supandi, dan Ogi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Celebirty Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Kota Manado menemukan bahwa celebirty endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indah Valentin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube) menemukan bahwa beauty vloger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahmawati, Basalamah, dan Hatneny (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina dikota Malang (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam angkatan 2018) menemukan bahwa brand imageberpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Kajian Teori, 2022

**Hipotesis**

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness* (daya tarik) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* (keahlian) yang *influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.
- H4: Diduga terdapat pengaruh silmultan variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) *influencer* lokal Tanta Lala

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pendekatan Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (2017).

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2017:) pengertian populasi adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” adapun populasi dalam penelitian ini yaitu sebagian *subscriber* yang dimiliki oleh tanta lala ada berjumlah 15.000. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin di atas, jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

**Teknik Analisis Data**

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable bebas/penjelas). Ghazali (2016). Tujuannya yaitu untuk mengestimasi atau memperkirakan rata-rata populasi dan nilai variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang telah di ketahui. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

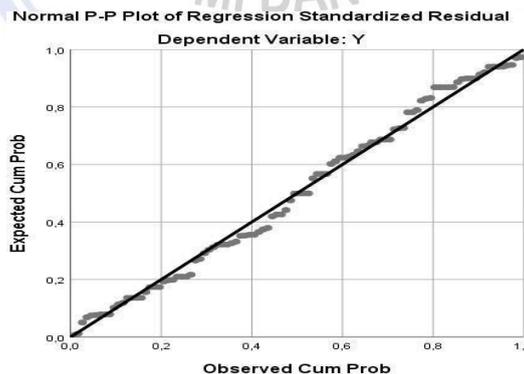
**Tabel 1. Uji Validitas**

	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Ket	Alpha Cronbach's	Ket
(x1)	X1.2	0,656	0.202	Valid	0,781	Reliabel
	X1.2	0,786	0.202	Valid		
	X1.3	0,501	0.202	Valid		
	X1.4	0,841	0.202	Valid		
	X1.5	0,841	0.202	Valid		
(x2)	X2.1	0,656	0.202	Valid	0,806	Reliabel
	X2.2	0,786	0.202	Valid		
	X2.3	0,501	0.202	Valid		
	X2.4	0,841	0.202	Valid		
	X2.5	0,841	0.202	Valid		
(x3)	X3.1	0,779	0.202	Valid	0,862	Reliabel
	X3.2	0,836	0.202	Valid		
	X3.3	0,770	0.202	Valid		
	X3.4	0,796	0.202	Valid		
	X3.5	0,891	0.202	Valid		
Niat konsumen (Y)	Y1	0,870	0.202	Valid	0,900	Reliabel
	Y2	0,884	0.202	Valid		
	Y3	0,692	0.202	Valid		
	Y4	0,868	0.202	Valid		
	Y5	0,893	0.202	Valid		

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan data tabel di atas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, untuk setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 juga melebihi nilai rtabel yaitu 0,202. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. menunjukkan bahwa Alpha Cronbach's sebesar 0.757 untuk X1, untuk X2, 0.806 untuk X3 0.862 serta untuk Y, 0.900 variabel ini dinyatakan reliabel karena semua memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6 (>0,6).

**Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis Y=X atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi

normal.

### Uji Multikolinearitas

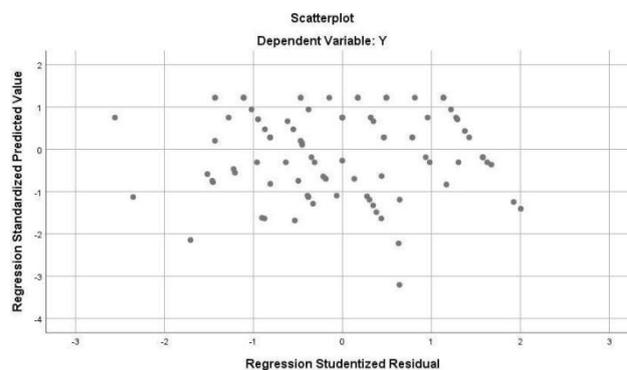
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(X1)	.983	1.017	Non-Multikolinearitas
(X2)	.984	1.016	Non-Multikolinearitas
(X3)	.995	1.005	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil uji multikolinearitas untuk variabel yang pertama yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai TIF 0,983 dan nilai VIF 1,017, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai TIF 0,984 dan nilai VIF 1,016 dan selanjutnya variabel Promosi (X3) memiliki nilai TIF 0,995 dan nilai VIF 1,005. Semua variabel bebas memperoleh nilai TIF > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3. koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-9,281	10,046
(X1)	.498	.236
(X2)	.459	.203
(X3)	.257	.235

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan statistik yaitu sebagai berikut :

$$Y = -9,281 + 0,498X_1 + 0,459X_2 + 0,257X_3$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

- Untuk konstante sebesar -9,281 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka variabel terikat adalah sebesar 9,281.
- Koefisien regresi Attractiveness adalah sebesar 0,498. Hal tersebut menunjukkan bahwa X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Attractiveness akan mengalami peningkatan sebesar 0,498.

c. Koefisien regresi trustworthiness sebesar 0,459. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka trustworthiness akan mengalami peningkatan sebesar 0,459.

d. Koefisien regresi Expertise sebesar 0,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa X3 mengalami kenaikan (1) satuan, maka Expertise akan mengalami peningkatan sebesar 0,272.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	94,787	3	31.596	3,17	.008 <sup>a</sup>
Regression	956,923	93	9.968	0	
Residual	1051,710	99			
Total					

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara Bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Table diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 3,170 dengan tingkat signifikan 0.028, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ( $0.028 < 0.05$ ) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $3,170 > 2,70$ ) maka dapat dinyatakan bahwa Attractiveness, trustworthiness, Expertise berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat konsumen berpengaruh secara bersama- sama terhadap niat konsumen.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,281	10.046		-0.927	.0358
(X1)	.498	.236	.208	2.115	.037
(X2)	.459	.203	.222	2.264	.026
(X3)	.272	.0235	-.113	-.815	.417

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai thitung untuk variable Attractiveness (X1) adalah 2.115 dengan tingkat signifikan 0.037. Nilai thitung 2.115 > 1,984 dan juga nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan Attractiveness (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen (Y).
2. Nilai thitung untuk variable trustworthiness (X2) adalah 2.264 dengan tingkat signifikan 0.026. Nilai thitung 2.263 > 1,984 dan juga nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan trustworthiness (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen (Y).
3. Nilai thitung untuk variable Expertise (X3) adalah 1.162 dengan tingkat signifikan 0.248. Nilai thitung  $1.162 < 1,984$  dan juga nilai signifikansi  $0,248 > 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan Expertise (X3) tidak berpengaruh signifikan niat konsumen (Y).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 <sup>a</sup>	.090	.062	3.157

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,300 atau sebesar 30% Yang artinya variabel Attractiveness (X1), trustworthines (X2) dan Expertise (X3) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online (Y) sebesar 30% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Attractiveness Influencer* Lokal Tanta Lala Sebagai *Celebrity endorsement* Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online**

Nilai thitung untuk variable *Attractiveness* (daya tarik) (X1) adalah 2.115 dengan tingkat signifikan 0.037. thitung yang memiliki nilai 2.115 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1,984. sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.037. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen. Hal ini berarti *Attractiveness influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Duwila, supandi dan Ogi (2022) dimana secara parsial *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Trustworthiness Influencer* Lokal Tanta Lala Sebagai *Celebrity endorsment* Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online**

Nilai thitung untuk variable *trustworthiness* (X2) adalah 2,264 dengan tingkat signifikan 0.026. thitung yang memiliki nilai 2.264 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1,984. Sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.026. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen. Hal ini berarti *trustworthiness influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Valentin (2021) dengan hasil Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Expertise Influencer* Lokal Tanta Lala Sebagai *Celebrity endorsment* Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online**

Nilai thitung untuk variabel *expertise* (X3) adalah 1.113 dengan tingkat signifikan 0.248 thitung yang memiliki nilai 1.113 memiliki nilai lebih kecil dari ttabel 1,984. Sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih besar dari alpha (0.05) yaitu 0.248. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *expertise* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap niat konsumen. Hal ini berarti *expertise influencer* lokal Tanta Lala sebagai *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati, Basalamah, dan Hatnery (2022) dengan hasil bahwa Brand Image berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan

## PENUTUP

### **Kesimpulan**

Dari hasil Analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk menguji apakah Variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian online baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Attractiveness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.
2. Variabel *Trustworthiness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.
3. Variabel *Expertise* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap niatkonsumen melakukan pembelian online.
4. Variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembelian online.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan menjadi penambah referensi bagi pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang *endorsment*, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), atau *expertise* (keahlian) dari seorang selebriti sebagaibahan penilaian. hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, ke tiga dimensi dari *celebrity endorsment* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terbukti memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap niat konsumen. Dalam variabel *expertise* memiliki

- pengaruh negatif berdasarkan pengertian expertise merupakan competitive advantage yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorment yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Oleh karena itu, penulis menyarankan bahwa Tante Lala sebagai celebrity endorment untuk dapat meningkatkan expertise (keahlian) dalam pengetahuan, pengalaman atau keahlian dalam memasarkan suatu produk yang sedang dipromosikan agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk yang dipromosikan oleh Tante Lala.
2. Bagi penelitian di masa yang akan datang, dapat menambahkan variabel independen lain diluar variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.(2012). *Komunikasi Pemasaran* Jasa.Erlangga:Jakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education
- Febriyanti, Fifi. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Biskuit Oreo (Studi Kasus di SMP Jaya Bekasi Kelurahan Kayu Ringin Jaya Bekasi Selatan), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Darma Persada. Jakarta.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42488>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16).
- Shimp, A Terence. 2007. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. 2014, *Advertising,Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahril dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion* 7th Edition. USA: Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*,1(2),169-179.  
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/34/35>