

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PERUSAHAAN JASA ANTAR BARANG

Kelvin Ananda Pratama¹

Syarief Darmoyo^{2✉}

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

✉syarief.darmoyo@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of celebrity's attractiveness, celebrity's expertise, and celebrity's trustworthiness on purchase intention in SiCepat Ekspres delivery service companies. The sampling method used is probability sampling with purposive sampling technique. This study took samples from 160 respondents in JABODETABEK and the respondent had to know that SiCepat Ekspres is a delivery company. Data processing uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study is celebrity's attractiveness, celebrity's expertise and celebrity's trustworthiness has a significant relationship between a purchase intention.

Key word: celebrity's attractiveness, celebrity's expertise, celebrity's trustworthiness; purchase intention; SiCepat Ekspres

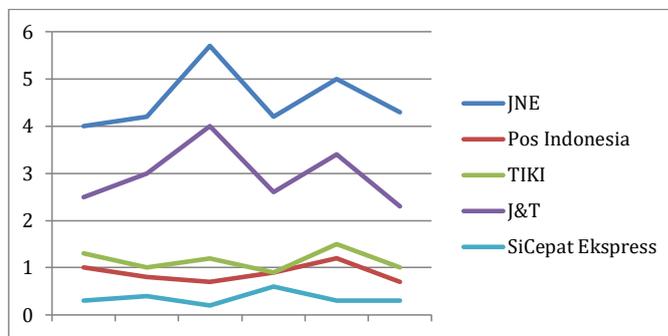
1. PENDAHULUAN

Di zaman modern kini semakin maraknya penggunaan teknologi dalam kegiatan kehidupan sehari-hari, contoh seperti media sosial, pertelevisian, dan lain-lain yang dimana hal tersebut tidak bisa lepas dari aktivitas generasi milenial dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi seperti media sosial juga memiliki ruang lingkup yang luas dalam memberikan manfaat bagi orang-orang, seperti sebagai sarana hiburan, sarana informasi, bahkan juga bisa sebagai sarana pemasaran produk atau jasa. Bentuk pemasaran produk biasanya dilakukan dengan cara *sales promotion* atau promosi penjualan seperti promosi makanan, minuman, kosmetik, fashion, dan lain-lain. Untuk sekarang ini banyak kegiatan promosi barang dan jasa yang telah di support atau didukung oleh para artis atau celebrity dan hal tersebut telah dinamakan celebrity endorsement. Menurut (Chandra, 2008) *celebrity endorser* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam mempromosikan produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas yang dimiliki oleh celebrity maka akan semakin banyak fans artis tersebut yang akan tertarik atau berminat dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

Dengan adanya kemajuan teknologi kegiatan apa saja juga sudah bisa dilakukan dengan cara *online*, seperti pembelian atau pengantaran barang yang sudah dapat dilakukan

dengan cara *online* melewati sebuah aplikasi atau *website*. Seperti halnya dengan perusahaan SiCepat Ekspres yaitu perusahaan ekspedisi yang telah berkolaborasi dengan salah satu celebrity ternama yaitu Deddy Corbuzier. Dengan adanya kolaborasi tersebut SiCepat Ekspres telah menghadapi peningkatan yang sangat signifikan dalam pengiriman paket konsumen.

Selain itu *phenomenon gap* yang dimiliki oleh makalah ini adalah SiCepat Ekspres memiliki tingkat data penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi yang lainnya. Seperti : JNE, Pos Indonesia, TIKI, dan J&T. Berikut adalah data grafik ketertarikan pelanggan terhadap penggunaan jasa ekspedisi:



Selain itu berdasarkan dengan penelitian – penelitian sebelumnya masih jarang sekali terdapat hal – hal yang yang terkait dengan penelitian perusahaan jasa antar barang yang telah membahas tentang variabel *celebrity's endorsement*, seperti penelitian Nugraha, Kusumawardani, dan Octavianie (2018) yang dimana penelitian tersebut tidak berkaitan dengan perusahaan jasa antar barang dan tidak membahas variabel *celebrity's expertise* dan *celebrity's trustworthiness*. Untuk penelitian (Priyankara, Weerasiri, Dissanayaka, dan Jinadasa, 2017) tidak membahas tentang variabel *celebrity's trustworthiness* dan tidak berkaitan tentang perusahaan jasa antar barang.

Untuk penelitian (Rachbini, 2018) dimana variabel *celebrity's attractiveness*, *celebrity's expertise*, dan *celebrity's trustworthiness* tidak ada hubungan secara langsung terhadap variabel *purchase intention*, dan tidak membahas perusahaan jasa antar barang. Untuk penelitian Koththagoda dan Weerasiri (2017) juga tidak berhubungan dengan perusahaan jasa antar barang. Sehingga hal tersebut akan menjadi *research gap* dari makalah yang diteliti oleh penulis. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dan membahas tentang perusahaan jasa antar barang dengan *celebrity's endorsement* yaitu variabel independen; *celebrity's attractiveness*,

celebrity's expertise dan *celebrity's trustworthiness* apakah dapat berhubungan dengan variabel dependen yaitu *purchase Intention*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995:24) *purchase intention* merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014:27)

Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy, Arastoo, dan Vazifehdust, 2014). Selain itu *purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Mahadi dan Sukati, 2012:8)

Jadi singkatnya *purchase intention* merupakan kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau produk dikarenakan adanya faktor niat, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan seberapa kuat konsumen berani mencoba untuk membeli, menunjukkan seberapa banyak upaya yang telah direncanakan oleh konsumen untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang.

Celebrity Attractiveness

Menurut Shimp (2003) telah menyimpulkan bahwa *celebrity's attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Konsep daya tarik tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga memerlukan konsep seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, cara hidup, penampilan atletik, dan keterampilan pendukung (Erdogan, 1999).

Selain itu menurut Osei-Frimpong, Donkor, dan Owusu-Frimpong (2019) *celebrity attractiveness* merupakan adanya komunikator yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang dengannya mereka terkait sosial. Menurut Ridha, Perdana, & As'ad (2018) *celebrity attractiveness* terjadi ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dalam diri seorang *endorser* maka konsumen akan mempersepsikan bahwa *endorser* tersebut menarik dan konsumen tersebut akan memihak kepada *endorser* tersebut

Jadi dapat disimpulkan bahwa penampilan yang dimiliki oleh selebriti dapat menentukan para *audience* dalam membeli barang yang telah dilihat. Faktor *celebrity's attractiveness* yang dapat membuat para *audience* tertarik dalam pembelian produk, karena adanya ketertarikan daya tarik fisik, karakteristik, kemampuan intelektual, dan sikap yang dimiliki oleh selebriti.

Celebrity's Expertise

Menurut Shimp (2003) menyebutkan bahwa *celebrity expertise* merupakan sesuatu yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang di dukunginya. Keahlian seorang selebriti tidak akan diubah oleh publisitas negatif, tetapi kepercayaan dan kredibilitas akan terpengaruh secara negatif (Priyankara, Weerasiri, Dissanayaka, dan Jinadasa, 2017:128). Sedangkan menurut Putri dan Patria (2016) *celebrity's expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam *celebrity's expertise*, selebriti selaku pemberi pesan harus mempunyai keahlian dalam memberikan ketertarikan terhadap produk yang telah dia promosikan. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti dalam mempromosikan barang seperti memiliki komunikasi yang baik agar pesan yang telah disampaikan kepada *audience* terdengar dengan jelas dan menarik, memiliki sikap yang baik atau sopan dalam mempromosikan barang, dan memiliki wawasan yang luas terhadap produk yang telah dipromosikannya.

Celebrity's Trustworthiness

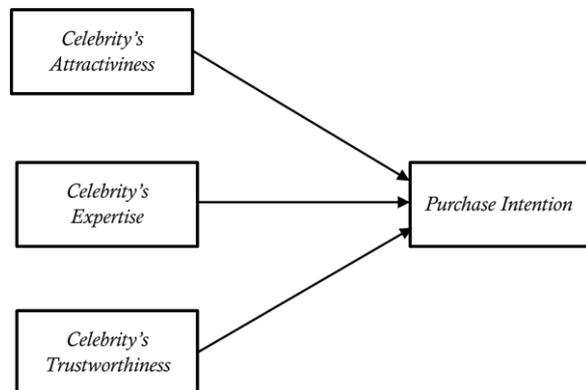
Menurut Gupta, Kishore, dan Verma (2015) kejujuran merupakan ketika *celebrity endorser* telah mempromosikan suatu produk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk dan dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Shimp (2007) *trustworthiness*

mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

Selain itu menurut Ohanian (1990:39) *trustworthiness* merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *trustworthiness* yaitu *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy*. Menurut Erdogan, Baker, dan Tagg (2001:39) *trustworthiness* merupakan kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Pemasar mengambil keuntungan dari kumpulan nilai ini dengan mempekerjakan selebriti yang dianggap paling dapat dipercaya, jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan di antara penggemar dan orang-orang mereka (Shimp, 1997).

Model Penelitian

Dalam model penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu *celebrity's attractiveness*, *celebrity's expertise*, dan *celebrity's trustworthiness* serta memiliki variabel dependen yaitu variabel *purchase intention*. Berikut adalah gambar dari model penelitian ini :



Hipotesis dalam penelitian :

H1 : *Celebrity's Attractiveness* telah berengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Celebrity's Expertise* telah berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3 : *Celebrity's Trustworthiness* telah berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

3. METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 160 responden dengan aplikasi *Google Form*. Sampel yang digunakan harus mengetahui terlebih dahulu bahwa perusahaan SiCepat Ekspres adalah perusahaan jasa antar barang.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyanto (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakter atau kualitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah konsumen yang belum menggunakan jasa SiCepat Ekspres tetapi sudah mengetahui bahwa SiCepat Ekspres adalah perusahaan jasa antar barang. Selain itu populasi yang dituju harus berada di cakupan wilayah JABODETABEK.

Menurut Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Kuntjojo (2009), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Selain itu jenis metode yang digunakan dalam teknik *non-probability sampling* adalah *purposive sampling* yang artinya suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Kuntjojo, 2009).

Purposive Sampling dalam penelitian ini terdapat adanya pertanyaan saringan dalam pengumpulan data yang dimana responden harus berusia diatas 17 tahun keatas, karena menurut Fredereca dan Chairy (2010) umur tersebut dikatakan mampu mengenali suatu kebutuhan barang dan jasa, mampu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, dan dapat memahami mengenai informasi yang disajikan pada iklan. Selain itu responden juga harus mengetahui terlebih dahulu bahwa SiCepat Ekspres adalah perusahaan jasa antar barang.

C. Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dari setiap masing-masing variabel yang dimana keseluruhan total indikator menjadi 16 karena terdapat 4 variabel. Untuk mengetahui berapa jumlah responden yang harus dikumpul adalah dengan menggunakan

rumus : (Jumlah Indikator) x (10) = (16) x (10) = 160. Dalam pengumpulan data peneliti telah mendapatkan 160 responden.

D. Jenis Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung diperoleh dari sumber dan akan diberikan kepada peneliti. Data yang didapatkan dapat diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Data primer dalam penelitian ini menggunakan data kuisioner dimana peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden.

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti melalui orang atau dokumen lain. Dalam melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal, artikel online, *website*, dan buku.

E. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	KODE	INDIKATOR	SUMBER
<i>Celebrity's Attractiviness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CA 1 • CA 2 • CA 3 • CA 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan Deddy Corbuzier dalam iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres terlihat menarik. • Penampilan Deddy Corbuzier dalam iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres terlihat tampan. • Penampilan Deddy Corbuzier dalam iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres terlihat elegan. • Penampilan Deddy Corbuzier dalam iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres terlihat berkelas 	<p>(Hair et al, 2014)</p> <p>(Ohanian, 1990)</p>
<i>Celebrity Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CE 1 • CE 2 • CE 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Deddy Corbuzier memiliki pengalaman yang memadai mengenai bisnis jasa antar barang SiCepat Ekspres. • Deddy Corbuzier memiliki pengetahuan yang memadai mengenai bisnis jasa antar barang SiCepat Ekspres. • Deddy Corbuzier memenuhi syarat untuk mengiklankan perusahaan jasa SiCepat Ekspres. 	<p>(Hair et al, 2014)</p>

VARIABEL	KODE	INDIKATOR	SUMBER
	• CE 4	• Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang memadai mengenai bisnis jasa antar barang SiCepat Ekspres.	
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	• CT 1 • CT 2 • CT 3 • CT 4	• Deddy Corbuzier menyampaikan pesan iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres dengan tulus. • Dalam menyampaikan pesan iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres, Deddy Corbuzier terlihat mengatakannya dengan jujur. • Dalam menyampaikan pesan iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres, Deddy Corbuzier dapat dipercaya. • Dalam menyampaikan pesan iklan perusahaan jasa SiCepat Ekspres, Deddy Corbuzier dapat diandalkan.	(Hair et al, 2014)
<i>Purchase Intention</i>	• PI 1 • PI 2 • PI 3 • PI 4	• Setelah melihat iklan jasa SiCepat Ekspres yang dibintangi oleh Deddy Coruzier saya ingin mengetahui lebih jauh tentang perusahaan jasa SiCepat Ekspres. • Saya tertarik untuk menggunakan jasa SiCepat Ekspres setelah melihat iklan yang telah di dukung oleh Deddy Corbuzier • Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa perusahaan SiCepat Ekspres. • Setelah melihat iklan SiCepat Ekspres yang dibintangi oleh Deddy Corbuzier saya akan menggunakan jasa perusahaan SiCepat Ekspres.	(Hair et al, 2014)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *pre-test*, analisis uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Uji *Pre-Test*

- Uji Validitas

Variabel	Kode	Pearson Corellation	Sig	Hasil Uji Validitas
Celebrity Attractiviness	CA1	0.709	0.000	Valid
	CA2	0.722	0.000	Valid
	CA3	0.666	0.000	Valid
	CA4	0.715	0.000	Valid
Celebrity Expertise	CE1	0.623	0.000	Valid
	CE2	0.692	0.000	Valid
	CE3	0.730	0.000	Valid
	CE4	0.739	0.000	Valid
Celebrity Trustworthiness	CT1	0.767	0.000	Valid
	CT2	0.657	0.000	Valid
	CT3	0.791	0.000	Valid
	CT4	0.639	0.000	Valid
Purchase Intention	PI1	0.685	0.000	Valid
	PI2	0.740	0.000	Valid
	PI3	0.670	0.000	Valid
	PI4	0.685	0.000	Valid

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan data 30 responden pertama dari kuisisioner yang telah disebar. Hasil dari uji validitas bersifat signifikan dikarenakan hasil dari nilai signifikannya adalah $< 0,05$ pada masing – masing variabel baik dependen maupun independen

- Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	<i>Celebrity Attractiviness</i>	4	0,659	Reliabel
2	<i>Celebrity Expertise</i>	4	0,647	Reliabel
3	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	4	0,676	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	4	0,641	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini telah menggunakan 30 responden pertama dan hasil dari nilai cronbach's alpha dari setiap masing-masing variabel adalah > 0.6 dimana

angka tersebut telah mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat *reliable*.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	42.4%
	Perempuan	92	57.5%
	Total	160	100%
Usia	17 - 25 tahun	89	55.6%
	26 - 35 tahun	30	18.8%
	36 - 40 tahun	31	19.4%
	40 tahun >	10	6.3%
	Total Responden	160	100%
Wilayah Tempat Tinggal	Jakarta	51	31.9%
	Bogor	24	15.0%
	Depok	24	15.0%
	Tangerang	28	17.5%
	Bekasi	33	20.6%
	Total	160	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	1.3%
	SMA	45	29.1%
	Diploma	32	20.0%
	S1	72	45.0%
	S2	9	5.6%
	Total	160	100%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	86	53.8%
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	4	2.5%
	Pegawai BUMN	11	6.9%
	Pegawai Swasta	34	21.3%
	Wiraswasta	14	8.8%
	Ibu Rumah Tangga	11	6.9%
	Total	160	100%
Tingkat Pengeluaran	<Rp 1.000.000	76	47.5%
	Rp 1.000.000 - 2.000.000	11	6.9%
	Rp 2.000.001 - 3.000.000	29	18.1%
	Rp 3.000.001 - 4.000.000	16	10.0%
	Rp 4.000.001 - 5.000.000	13	8.1%
	> Rp 5.000.000	15	9.4%
	Total Responden	160	100%

3. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03103094
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

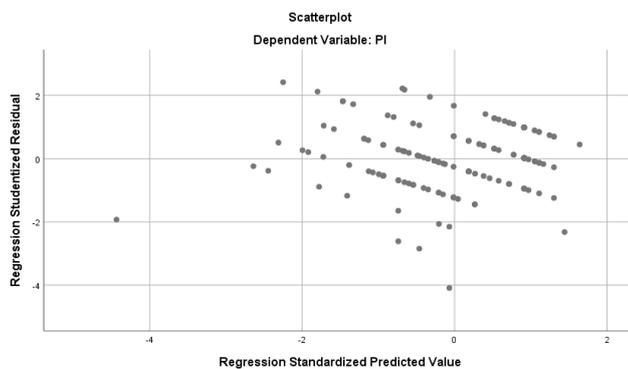
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Kolmogorov smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.058, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikannya > 0.05 .

- Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dengan grafik *scatterplot* yang terdapat di atas, bisa dapat dikatakan bahwa grafik *scatterplot* telah tidak membentuk pola dan adanya titik – titik yang tidak menyebar ke atas dan bawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya data heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

- Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.407	1.600		1.504	.135		
	CA	.303	.067	.305	4.528	.000	.908	1.102
	CE	.410	.069	.389	5.922	.000	.953	1.050
	CT	.152	.063	.165	2.425	.016	.890	1.124

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan tabel yang berada diatas, terdapat nilai *collinearity statistic tolerance* dan VIF pada setiap variabel yang dimana variabel *celebrity attractiveness* menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,908 dan nilai VIF nya sebesar 1,102. Untuk variabel *celebrity expertise* menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,953 dan nilai VIF sebesar 1,050. Terakhir adalah variabel *celebrity trustworthiness* yang dimana nilai *tolerance*-nya sebesar 0,890 dan nilainya VIF-nya sebesar 1,124. Hasil dari masing – masing setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* yang lebih dari 0.1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolnearitas antar masing – masing variabel independen.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.347	1.041

a. Predictors: (Constant), CT, CE, CA

b. Dependent Variable: PI

Berdasarkan hasil table yang terdapat diatas yaitu uji koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0,360 yang dimana 36% variabel dependen yaitu purchase intention bisa dijelaskan oleh setiap variabel independen yaitu *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, dan *celebrity trustworthiness*. Sedangkan untuk nilai sisanya adalah 0,640 yang artinya 64% telah dipengaruhi oleh variabel – variabel dari luar penelitian. Hal tersebut dikarenakan peneliti telah menggunakan bahan penelitian berupa perusahaan ekspedisi yaitu SiCepat Ekspres yang dimana competitor dari perusahaan tersebut memiliki minat beli yang lebih tinggi seperti perusahaan JNE, Pos Indonesia, TIKI, dan J&T.

- Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.879	3	31.626	29.190	.000 ^b
	Residual	169.021	156	1.083		
	Total	263.900	159			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), CT, CE, CA

Berdasarkan hasil tabel yang terdapat diatas yaitu uji statistik f dapat dikatakan bahwa nilai f yang telah dihasilkan sebesar 29,190 dan untuk nilai signifikansi yang telah dihasilkan adalah 0,000 yang dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap masing – masing variabel independen yaitu *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, dan *celebrity trustworthiness* telah berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

- Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.407	1.600		1.504	.135
	CA	.303	.067	.305	4.528	.000
	CE	.410	.069	.389	5.922	.000
	CT	.152	.063	.165	2.425	.016

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan hasil dari uji statistik t yang terdapat diatas, bisa dapat dikatakan bahwa nilai signifikan setiap masing – masing variabel independen seperti *celebrity attractiveness* sebesar 0,000, *celebrity expertise* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000, dan *celebrity trustworthiness* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap masing–masing variabel independen yaitu *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, dan *celebrity trustworthiness* telah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*, karena setiap hasil dari nilai signifikansi pada variabel independen yaitu lebih kecil dari 0,05.

- **Uji Pembahasan Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan	Nilai	Hasil
H1	<i>Celebrity Attractiveness</i> telah berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam perusahaan jasa antar barang SiCepat Ekspres	0,000	Hipotesis diterima
H2	<i>Celebrity Expertise</i> telah berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam perusahaan jasa antar barang SiCepat Ekspres	0,000	Hipotesis diterima
H3	<i>Celebrity Trustworthiness</i> telah berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam perusahaan jasa antar barang SiCepat Ekspres	0,016	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil tabel dalam uji hipotesis yang terdapat diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu *celebrity attractiveness* telah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan SiCepat Ekspres telah menggunakan Deddy Corbuzier sebagai tokoh iklan yang dimana selebriti tersebut mempunyai penampilan eksternal yang menarik bagi para *audience*. Hasil dalam penelitian ini mempunyai hasil yang sama terhadap penelitian terdahulu yaitu Koththagoda dan Weerasiri (2017) yang berjudul tentang *Celebrity Endorment And Purchase Intention Of Telecommunication Industry In Sri Lanka*.

Selain itu berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua dapat dikatakan bahwa variabel independen yang kedua yaitu *celebrity expertise* dapat berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan ketika Deddy Corbuzier menjadi bintang iklan pada perusahaan SiCepat Ekspres, selebriti tersebut memiliki kemampuan dan keahlian yang baik dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas kepada para *audience*. Hal tersebut memperoleh hasil yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu Koththagoda dan Weerasiri (2017) yang berjudul tentang *Celebrity Endorment And Purchase Intention Of Telecommunication Industry In Sri Lanka*.

Untuk hasil uji hipotesis yang ketiga bisa dikatakan bahwa variabel independen yaitu *celebrity trustworthiness* telah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* walaupun variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih lemah dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Hal tersebut dikarenakan Deddy Corbuzier memiliki ekspresi wajah yang kurang tulus dipandangan para *audience*. Hasil tersebut juga memperoleh hasil yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu Koththagoda dan Weerasiri (2017) yang berjudul tentang *Celebrity Endorment And Purchase Intention Of Telecommunication Industry In Sri Lanka*.

5. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitan ini adalah setiap masing – masing dari variabel independen yaitu: *Celebrity Attractiviness*, *Celebrity Expertise*, dan *Celebrity trustworthiness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dalam perusahaan jasa antar barang SiCepat Ekspres.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan seperti : *pertama*, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* di mana semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama terpilih menjadi sampel sehingga hasil penelitian ini tidak begitu menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat sebaiknya menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya; *kedua*, penelitian ini hanya berfokus pada *Celebrity Attractiviness*, *Celebrity Expertise*, dan *Celebrity trustworthiness* padahal ada variabel *celebrity endorsement* lainnya, yaitu *Celebrity Endorser and Product Congruency* (Fern, et al., 2015; Nugraha et al., 2018) yang juga ikut mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan variabel tersebut dalam menganalisis dampak *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada perusahaan jasa antar barang.

Commented [YS1]: Tambahkan limitation dan future in the research

Commented [SD2R1]: Sudah ditambahkan

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam* (1st ed). Palembang : Maxicom.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A, dan Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 24-40.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Erdogan, B.Z, Baker, M. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 39-48.
<https://psycnet.apa.org/record/2001-18373-004>
- Fern, Y.S., Boon, L.K., Ling, G.M., & Huat, T.S. (2015). The Effect of Celebrity Endorser Towards Customer Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163-2165.
DOI: <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6245>
- Fredereca, B.G., & Chairy. (2010). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2), 128-143, <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Ghozali, H.M. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SSPS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity endorsements in advertising: impact on consumers' perception, attitude and purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*, 3(8), 34-49.
https://www.researchgate.net/publication/338120077_Celebrity_Endorsement_and_Purchase_Intentions_The_Role_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Koththagoda, K.C. & Weerasiri, S. (2017). Celebrity endorsement and purchase intention of telecommunication industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research*, 6(6), 635-638, <https://www.ijsr.net/archive/v6i6/30051703.pdf>.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (11th ed). Jakarta : Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Mahadi, A. & Sukati, I. . (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159, <https://pdfs.semanticscholar.org/f8f8/1215affa9d1ef90b7234525a665d51cd6eab.pdf>
- Nugraha, R.; Kusumawardani, K. A.; & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 13-15. https://www.researchgate.net/publication/334280092_The_Influence_of_Celebrity_Endorsement_in_Instagram_towards_Customer_Behavior_and_Purchase_Intention_in_Healthy_Food_Diet_Business
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52, <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121, <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148, https://www.researchgate.net/publication/327402370_Celebrity_Endorsement_an

d_Consumer_Buying_Intention_With_Relation_to_the_Television_Advertisement
_for_Perfumes

- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology*, 4(1), 33-41. 10.22146/gamajpp.45347
- Rachbini, W. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on vivo v7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66. <https://doi.org/10.9790/487X-2008045966>
- Rendika N., Kusumawardani, K., & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1-23, 10.33021/FIRM.V3I2.476
- Ridha, A., Perdana, A.H., & As'ad, A. (2018). Celebrity endorser pada jejaring sosial instagram untuk menarik minat pembeli calon konsumen, *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 87-96, 10.33096/jer.v1i1.61.
- Roozy, E., Arasto, M.A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention, *Indian J.Sci*, 3(1), 408-413. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1070.5015&rep=rep1&type=pdf>.
- Shimp, T.E. (1997). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication 5th edition. *The Dryden Press*.
- Shimp & Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed). Jakarta : Erlangga.
- Shimp & Terrence, A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (6th ed). Ohio : Thompson.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed). Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sugiyanto (2008). *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Jakarta : Yuma Pustaka.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40, <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijbfr/ijbfr-v8n2-2014/IJBFR-V8N2-2014-3.pdf>.