

## ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE

Erica Gabriela Kusuma<sup>1</sup>

A. Y. Agung Nugroho<sup>2</sup>

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ericakusuma99@gmail.com<sup>1</sup>

agung.nugroho@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Banyak pengguna media sosial di Indonesia menjadikan *platform* baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu *digital marketing* melalui media sosial. Salah satunya adalah *endorsement* yang dimana menggunakan *influencer* atau selebriti untuk mempromosikan produknya. *Source credibility* adalah hal yang penting dalam *endorsement* yang dimana memiliki 3 komponen yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Perusahaan internasional menggunakan strategi iklan *endorsement* juga, namun adanya *cross culture* yang membuat *endorsement* kurang efektif. Penelitian ini membahas pengaruh *source credibility* dan *endorser nationality* terhadap minat beli produk Maybelline. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data primer kuantitatif yang memanfaatkan Google Forms sebagai media akses lembar kuesioner *online* sehingga terkumpul sebanyak 134 orang responden yang memenuhi kriteria. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *source credibility* dan *endorser nationality* memiliki pengaruh dan berdampak secara signifikan terhadap minat beli produk Maybelline.

**Kata kunci:** Source Credibility, Endorser Nationality, Minat Beli, Produk Maybelline

### ABSTRACT

Many social media users in Indonesia have made a new platform for companies to promote their products which is digital marketing through social media. One of those is endorsement which uses influencers or celebrities to promote their products. The important one is source credibility in endorsement which has 3 components, such as attractiveness, trustworthiness and expertise. International companies have implemented endorsement advertising strategies, however, there is a cross-culture in result of making endorsement less effective. Therefore, this study discusses the influence of source credibility and endorser nationality on interest in buying Maybelline products. By using multiple linear regression for the data analysis method with quantitative primary data collection techniques that distribute Google Forms as a medium for accessing online questionnaires so that as many as 134 respondents who meet the criteria are collected. As a result of multiple linear regression analysis indicates that source credibility and endorser nationality have a significant influence and impact on buying interest in Maybelline products.

**Keywords:** Source Credibility, Endorser Nationality, Buying Interest, Maybelline Products

### PENDAHULUAN

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana kredibilitas seorang endorser dan kewarganegaraan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di sosial media. Pada saat ini, masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja sudah menjadi candu akan media sosial dengan smartphone di tangan hampir 24 jam per hari, sehingga membuat media sosial menjadi alat komunikasi online yang berdampak besar terhadap masyarakat (kompasiana.com, 2017). Menurut data terbaru dari We Are Social yaitu sebuah agensi marketing sosial di Singapura, mengeluarkan sebuah laporan mengenai data jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai lebih dari 4,5 miliar, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar (wearesocial, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi dan adanya revolusi industri 4.0 membuat media dan teknologi menjadi lebih maju, perusahaan dapat memilih berbagai cara untuk memasarkan produk

mereka. Di era persaingan ini, perusahaan berusaha untuk membuat iklan secara modern untuk menarik perhatian konsumen tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tidak memperhatikan komponen atau atribut dari iklan tersebut karena beberapa hal seperti semua iklan pada dasarnya serupa atau sama. Maka dari itu perusahaan yang ingin melakukan iklan harus fokus terhadap satu elemen dalam periklanan yang dapat membuat konsumen tidak mengabaikan iklan tersebut. Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa endorsement.

Endorsement adalah sejenis pemasaran dimana orang terkenal atau public figure digunakan dalam proses pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan fame seperti banyaknya followers (Lidya & Fitri, 2018). Kredibilitas endorser adalah salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk (Weismueller et al., 2020).

Menurut Ohanian (1991) kredibilitas seorang influencer dapat diukur melalui 3 komponen yaitu daya tarik fisik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Karakteristik influencer sebagai model iklan dapat dilihat dari sudut daya tariknya (attractiveness), seperti memiliki wajah yang cantik/menawan. Daya tarik fisik dapat membuat suasana hati menjadi positif dan bisa meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas, ketulusan dan dapat dipercaya sebagai juru bicara. Keahlian (expertise) seorang endorser mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sebagai seorang influencer dituntut untuk mampu mendukung produk yang akan di promosikan.

Endorser adalah seorang selebritis, aktor, atau tokoh yang dikagumi oleh masyarakat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sasaran produsen karena memiliki pengikut akun media sosial yang cukup banyak, serta sering memberikan informasi yang ter-update, biasanya orang menyebutnya influencer (Shimp, 2003). Influencer juga dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan me-review suatu produk, yang dapat mempengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Uzunoglu et al., 2014). Solomon (2017) menyatakan bahwa influencer media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Godey et al., 2016) yang menyatakan bahwa praktik pemasaran melalui influencer akan menghasilkan hubungan positif dengan citra merek, karena informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen (Labrecque et al., 2013).

Pengaruh dari influencer endorsement yang menyebabkan konsumen akhirnya membeli produk Maybelline antara lain adalah rekomendasi dari influencer tersebut, figur dari influencer itu dan komunikasi yang disampaikan oleh influencer membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline (Trisna, 2019). Influencer yang sangat berpengaruh dalam dunia kecantikan saat ini adalah Tasya Farasya yang dapat meningkatkan nilai jual produk kosmetik berdasarkan sosial media (influencermarketinghub, 2021).

Maybelline di New York juga menggunakan influencer dalam memasarkan produk mereka, contohnya mereka membuat show di akun Youtube berjudul Makeup Like This di mana mereka mengundang beauty influencer untuk membuat makeup look yang sedang tren dengan menggunakan semua produk Maybelline dan me-reviewnya.

Penelitian ini juga berusaha untuk menggambarkan pengaruh dari kewarganegaraan influencer terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline. Di Indonesia tidak hanya influencer lokal saja yang dipakai untuk mempromosikan produk perusahaan lokal maupun perusahaan internasional melainkan banyak juga yang menggunakan influencer asing. Beberapa perusahaan internasional seperti Louis Vuitton dan DKNY percaya bahwa lebih baik mempekerjakan influencer internasional terkenal seperti artis dan model sebagai endorser untuk tujuan periklanan. Namun, perusahaan internasional mengalami kekhawatiran untuk menggunakan influencer internasional karena adanya cross culture sehingga memiliki budaya dan ketertarikan yang berbeda. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa influencer yang berbeda harus digunakan. Misalnya, Nike akan memilih bintang olahraga lokal mereka seperti Michael Jordan sebagai influencer di Amerika tetapi di negara-negara Asia, mereka akan menggunakan bintang olahraga Asia seperti Nakata Hidetoshi. Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik

dalam meneliti pengaruh kredibilitas dan *nationality* dari *influencer* terhadap minat beli produk Maybelline

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

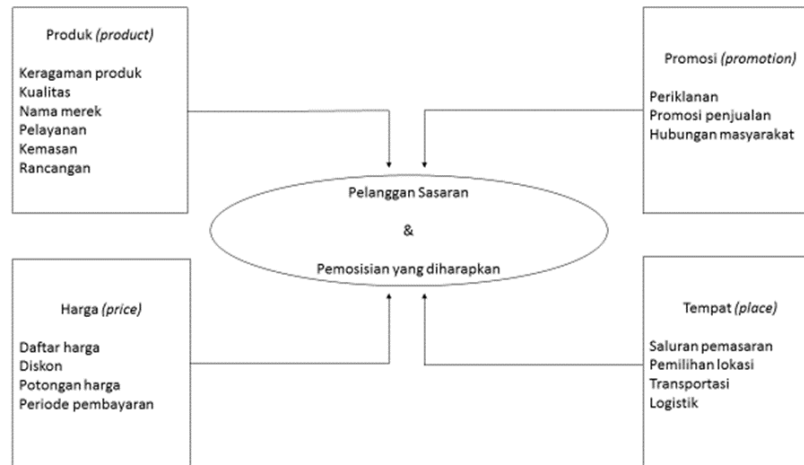
Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan untuk mencapai tujuan merupakan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan atau pandangan konsumen yang baik terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1977 : 6).

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Bagian pemasaran juga harus dikuasai oleh semua bisnis jenis apapun. Internet menunjukkan berbagai fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah metode untuk menciptakan suatu permintaan, menuntun konsumen ke arah pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang multifungsi. Seperti yang di katakan oleh Shimp (2010: 395) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion*, "The assumption was that people would be interested in receiving internet ads and that the advertising would be effective in creating brand awareness, influencing attitudes, purchase intentions and driving sales" Berdasarkan pendapat di atas, internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan.

### Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam pemasaran merupakan bauran pemasaran, yaitu alat aktivitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), definisi bauran pemasaran adalah menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar dibutuhkannya alat pemasaran yang taktis sehingga dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian, dan masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.



Gambar I Hubungan bauran pemasaran  
Sumber: Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

### Bauran Promosi

Berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan seperti alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadi perantara dengan konsumen maupun calon konsumen merupakan bauran pemasaran. Swastha & Irawan (2008:349) mengemukakan;

*“Promotion mix (marketing communications mix) is the best combination of strategies of the variables of advertising, personal selling, and other promotional tools, all of which are planned to achieve the objectives of the sales program.”*

Artinya iklan, *salesperson* dan *sales promotion* merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan pelanggan dengan cara persuasif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) di buku *principle of marketing* ada beberapa dimensi dari bauran promosi antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mengungkapkan gagasan, ide, barang atau jasa. Iklan dianggap sebagai media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas, dan tujuannya adalah menyediakan produk atau jasa melalui media yang dapat membujuk pembelian. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu tindakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa yang diharapkan dapat dibeli sekarang. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu mempromosikan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjual. *Presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs* merupakan bentuk promosi yang digunakan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu iklan yang menguntungkan dengan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani rumor, cerita, dan *event* yang tidak menguntungkan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan hubungan baik dengan berbagai publik. Dapat berupa *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk

menawarkan produk atau jasa mereka. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

### **Pemasaran Internasional**

Pemasaran Internasional menurut Philip & John (2002) adalah aktivitas dalam suatu bisnis yang telah disusun untuk merencanakan, melakukan penetapan harga, kegiatan promosi, dan juga menyalurkan produk dan jasa perusahaan kepada konsumen yang berada di dalam negeri ataupun di negara lain guna mendapatkan keuntungan. Menurut Cateora dan Graham (2007:11) menyatakan bahwa pemasaran international dirancang untuk merencanakan, menentukan harga jual, mempromosikan produk ataupun jasa, mengarahkan barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen baik di satu negara ataupun negara lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan merupakan kinerja dan aktivitas-aktivitas bisnis.

### **Endorsement**

Endorsement saat ini sangat sering ditemui di mana-mana. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi iklan yang sangat diandalkan oleh pebisnis, terutama bisnis yang berbasis online di mana cara pembelian dan pembayaran menggunakan internet. Menurut penelitian Dom et al., (2016) menunjukkan bahwa penggunaan celebrity/influencer endorsement mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dukungan dan saran terhadap suatu barang yang dilakukan oleh artis maupun selebgram dengan menggunakan media sosial yang dijadikan alat untuk promosi suatu produk sehingga produk menjadi dikenal oleh masyarakat merupakan endorsement. Menurut Roll (2006), endorsement merupakan selebriti memiliki peranan untuk menjadi juru bicara dan mendukung merek suatu produk dengan menggunakan kepopuleran, kepribadian, dan status sosial yang dijadikan saluran oleh selebriti. Endorsement sebagai strategi yang digunakan dengan menggunakan tokoh atau orang terkenal seperti celebrity, fashion blogger, fashion stylish, maupun selebgram yang dijadikan sebagai alat pendukung dan menunjang ketertarikan masyarakat terhadap suatu barang yang ditawarkan melalui sosial media.

### **Endorser**

Endorser merupakan orang terkenal seperti selebriti, tokoh, maupun bintang iklan yang dijadikan icon dalam strategi pemasaran yang dianggap memiliki pengaruh yang kuat secara langsung untuk menarik melakukan pembelian. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada influencer endorsement di mana orang yang diendorse adalah influencer bukan celebrity. Influencer menarik jutaan pengikut dengan berbagi konten yang berisi dari kehidupan sehari-hari mereka di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Kalau celebrity adalah artis, model, atlet atau tokoh terkenal. Peranan endorser dalam komunikasi sangatlah penting apalagi kebutuhan endorser sangat berkembang pada zaman sekarang di masa pandemi Covid-19 dan lagi di rumah saja karena strategi pemasaran endorsement mempromosikan produk/jasa via online.

### **Kredibilitas Endorser (*source credibility*)**

Seorang endorser harus memiliki kredibilitas, sehingga konsumen dapat percaya karena keahlian yang dimiliki. Penerima pesan dapat meyakini informasi dari pemberi pesan yang kredibel berdasarkan sumber atau penyampai informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, di mana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Menggunakan kepopuleran selebriti memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan publik dan melalui endorser yang menjadi pihak ketiga dapat memberikan testimoni terhadap produk maupun layanan tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Endorser memiliki peranan yaitu sebagai sumber referensi dan konsumen menjadi pembeli yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan yang dipakai oleh endorser tersebut. Perusahaan yang ingin menggunakan endorser akan melihat kesesuaiannya dengan suatu produk yang ingin dipromosikan. Membangun perhatian (*attention*) dan kesadaran (*awareness*) merupakan peran endorser. Kemudian, dari kesadaran ini diharapkan muncul sebuah pemahaman (*understanding*) yang akan memicu sikap sekaligus perilaku dengan harapan berujung pada pembelian produk. Menurut Ohanian (1991) kredibilitas seorang

influencer dapat diukur melalui 3 komponen yaitu daya tarik fisik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

#### **Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Penerimaan pesan yang baik oleh masyarakat dipengaruhi oleh adanya daya tarik dari seorang endorser. Daya tarik tidak selalu berkaitan dengan menarik secara fisik saja, melainkan memiliki kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup dan juga keahlian dalam bidangnya. Hal yang penying dan tidak lepas dari daya tarik seorang endorser merupakan tingkat kesamaan personalitas yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*) dan tingkat kesukaan depan penonton iklan (*likability*). Menurut Patzer (1985): “*Attractiveness is an informational idea which involves effects that are indirect, prevalent and certain; produces a definite pattern of valid differences; and best culture in its effects*”

Jadi menurut para ahli daya tarik dapat dikatakan dampak yang terlibat secara tidak langsung serta memiliki dampak yang spesifik bagi kebiasaan pelanggan terhadap produk/jasa dengan orang yang memiliki daya tarik. Faktanya, daya tarik sebagian besar dikaitkan dengan penampilan fisik dan telah menjadi kebutuhan kepribadian untuk tampil dalam program hiburan dan berita di TV. Menarik perhatian yang dilakukan oleh komunikator akan lebih sukses dibandingkan dengan yang tidak menarik sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri dalam mengubah kepercayaan seseorang.

Endorser dapat dikatakan menarik oleh penonton bilamana penonton dapat meniru atau mengadaptasi tingkah laku, kebiasaan, minat, dan preferensi endorser tersebut dengan mudah. Ada lima hal yang dikatakan sebagai indikator dari *attractiveness* (Ohanian, 1990):

- a. Menarik – Tidak Menarik (*attractive – unattractive*)
- b. Berkelas – Tidak Berkelas (*classy – not classy*)
- c. Cantik/Tampan – Tidak Cantik/Tidak Tampan (*beautiful – ugly*)
- d. Elegan – Tidak Elegan (*elegant – plain*)
- e. Seksi – Tidak Seksi (*sexy – not sexy*)

Dapat dilihat dari indikator dimensi *attractiveness* ini menunjukkan seberapa tinggi daya tarik endorser yang digunakan untuk menjunjung jalannya iklan yang ditayangkan. Semakin tinggi nilai dari indikator tersebut dapat mampu meningkatkan keberhasilan yang didukung oleh endorser.

#### **Kepercayaan (*trustworthiness*)**

Kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki potensi yang besar dalam menarik perhatian dan mengubah opini konsumen. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari suatu sumber (Shimp & Andrews, 2012). Berdasarkan beberapa literatur yang dibaca oleh peneliti, banyak yang mendukung efek positif dari kepercayaan terhadap efektivitas dan kepercayaan. Perubahan sikap yang lebih besar dibandingkan dengan keahlian telah dibuktikan. Meskipun sumber kurang memiliki keahlian dalam bidang tersebut, penonton dapat dipengaruhi oleh sumber yang dipercaya.

Kepercayaan merupakan kejujuran, integritas dan kemampuan untuk dapat dipercaya dari sumber dan diterima oleh penonton yang ditargetkan (Erdogan, 2001). Ketika seorang selebriti dipercaya untuk mempromosikan produk/jasa tersebut mereka seharusnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena secara tidak langsung mereka mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh *endorser*. Pada saat konsumen percaya bahwa *endorser* dapat dipercaya, maka mereka juga akan menganggap bahwa pesan yang dikomunikasikan dapat dipercaya. Jika *endorser* dianggap tidak dapat dipercaya, konsumen melihat pesan yang disampaikan *endorser* sebagai pesan yang dipertanyakan dan palsu.

Dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah proses awal dari internalisasi dimana pesan promosi mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku konsumen. Dampaknya adalah selebriti yang menjadi *endorser* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dapat digunakan untuk mengubah sikap konsumen. Ada lima hal yang dinyatakan sebagai indikator dari kepercayaan (Ohanian, 1990):

- a. Dapat Diandalkan – Tidak Dapat Diandalkan (*dependable – undependable*)
- b. Jujur – Tidak Jujur (*honest – dishonest*)
- c. Dapat Dipercaya – Tidak Dapat Dipercaya (*reliable – unreliable*)

- d. Tulus – Tidak Tulus (*sincere – insincere*)
- e. Dipercaya – Tidak Dapat Dipercaya (*trustworthy – untrustworthy*)

Tinggi rendahnya penilaian dari penonton terhadap lima indikator tersebut sangat menentukan keberhasilan selebriti dalam mempromosikan sebuah produk/jasa merek tertentu.

#### **Keahlian (*expertise*)**

Kemampuan yang dianggap benar mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan merupakan suatu keahlian. Selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman di dalam bidang yang terkait dengan produk atau merek yang mereka promosikan. Selebriti yang memiliki keahlian sangat berperan penting dalam menghasilkan kredibilitas endorser itu sendiri. Endorser adalah juru bicara yang menyampaikan informasi mengenai produk/jasa kepada penerima pesan. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh orang yang akan melakukan proses iklan. Keahlian lebih merupakan fenomena yang dirasakan daripada fenomena absolut (Shimp & Andrews, 2012).

Seorang selebriti tidak harus memiliki keahlian, akan tetapi masalahnya adalah bagaimana penonton dapat mempresentasikan selebriti tersebut sebagai seorang yang ahli. Kepercayaan dan keahlian menyatakan kredibilitas seseorang untuk dijadikan endorser pada produk tertentu. Ada lima indikator dari keahlian (Ohanian, 1990):

- a. Ahli – Tidak Ahli (*expert – not expert*)
- b. Berpengalaman – Tidak Berpengalaman (*experienced – inexperienced*)
- c. Berpengetahuan – Tidak Berpengetahuan (*knowledgeable – unknowledgeable*)
- d. Kualifikasi – Tidak Sesuai Kualifikasi (*qualified – unqualified*)
- e. Terampil – Tidak Terampil (*skilled – unskilled*)

Tinggi rendahnya penilaian dari penonton terhadap lima indikator tersebut dapat menentukan keberhasilan selebriti untuk mempromosikan suatu produk.

#### **Endorser Nationality**

Setiap daerah memiliki sistem selebritinya sendiri. Jadi Selebriti dapat secara luas diklasifikasikan dalam tiga kategori: Selebriti Global, Selebriti Nasional dan Selebriti Regional. Selebriti global merupakan selebriti yang kepopulerannya lebih tinggi yaitu dikenal lebih dari satu negara, sedangkan selebriti nasional hanya dikenal pada negara tertentu dan diakui secara terbatas. Dikenal di wilayah tertentu dari suatu negara tetapi sebagian besar wilayah lainnya tidak mengenal maka disebut juga sebagai selebriti regional.

Salah satu hipotesis yang dirumuskan oleh Jain et al., (2010) yaitu, selebriti regional akan memiliki dampak yang lebih baik pada sikap konsumen daripada selebriti nasional ketika mereka mendukung atau mempromosikan produk yang sama. Namun, hasil dari penelitian mereka yang meneliti tentang perbedaan dari menggunakan selebriti regional atau nasional dalam sebuah *endorsement* di negara India lebih menyukai iklan tanpa selebriti sama sekali daripada iklan dengan selebriti regional. Negara-negara seperti India mempunyai banyak bahasa dan banyak budaya di setiap daerah seperti halnya dengan Indonesia. Awalnya orang mengira bahwa selebriti regional lebih efektif daripada selebriti nasional, akan tetapi hasil penelitian Jain et al., (2010) menunjukkan bahwa selebriti nasional lebih efektif dalam menciptakan sikap konsumen yang positif daripada selebriti daerah.

#### **Minat Beli**

Mengukur tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam menentukan minat beli (Assael, 1998). Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar adalah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah rencana sadar individu untuk upaya melakukan pembelian terhadap suatu merek sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan. Menggunakan *celebrity endorser* lebih banyak

menghasilkan sikap positif terhadap periklanan dan niat membeli lebih besar daripada menggunakan *non-celebrity endorser* menurut Atkin & Block (1983).

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Impact of Celebrity Endorsement on Marketing Success	Vipul Jain dan Abhishek Bagla (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebrity Endorser</li> <li>- Advertisement</li> <li>- Brand Awareness</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	Mereka mengumpulkan 150 sampel untuk memperlihatkan bagaimana pengaruh seorang selebriti dalam mensukseskan strategi pemasaran yang dilakukan di India. Hasil yang mereka peroleh adalah signifikan positif bahwa seorang selebriti memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan pemasaran sebuah produk.
<p><b>Perbedaan:</b> Penelitian yang telah diselesaikan oleh Vipul Jain dan Abhishek Bagla dilakukan dengan melihat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>advertisement brand</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> produk di India, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan melihat pengaruh <i>source credibility</i> dan <i>endorser nationality</i> terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline.</p>			
Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study.	Hassan dan Jamil (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Physical Appearance</li> <li>- Trustworthiness</li> <li>- Expertise</li> <li>- Congruence</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	Mereka menggunakan subjek penelitian terhadap selebriti di Pakistan dan India. Telah diambil sebanyak 300 sampel untuk membandingkan antara iklan menggunakan selebriti Pakistan dan selebriti India pada minat pembelian di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti lokal dan selebriti India tidak berhubungan positif dengan minat pembelian di Pakistan. Jadi tidak ada perbedaan besar antara

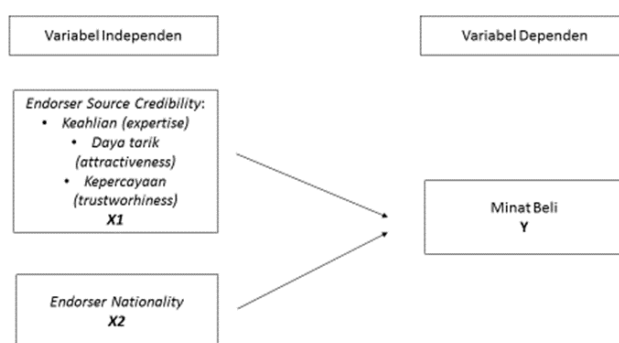


			menggunakan selebriti lokal atau selebriti luar. Responden lebih memilih kualitas, citra merek dan loyalitas merek daripada celebrity endorser.
<p><b>Perbedaan:</b> Penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Jamil meneliti pengaruh <i>physical appearance</i>, <i>trustworthiness</i> dan <i>congruence</i> terhadap minat beli di Pakistan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan melihat pengaruh <i>source credibility</i> dan <i>endorser nationality</i> terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline. Selain itu, penelitian Hassan dan Jamil menggunakan <i>comparative study</i> yang membandingkan apakah selebriti lokal dan selebriti asing mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.</p>			
Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement.	Dom, et al., (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source Credibility</li> <li>- Endorser Nationality</li> <li>- Endorser Product Fit</li> </ul>	Mereka mengumpulkan 120 sampel untuk memperlihatkan bagaimana efektivitas seorang selebriti lokal atau asing dalam menyukseskan strategi pemasaran yang dilakukan di Malaysia. Hasil yang mereka peroleh adalah signifikan positif bahwa kredibilitas seorang selebriti berpengaruh terhadap efektivitas iklan endorsemen dan pada hipotesis yang kedua mendapat respons dari responden bahwa responden lebih setuju bahwa selebriti asing lebih dikenal di Malaysia. Orang Malaysia cenderung memberi peringkat negara lain yang memiliki kualitas produk lebih tinggi daripada produk lokal. Oleh karena itu, iklan yang

			didukung oleh selebriti asing diasumsikan oleh konsumen terkait dengan kualitas produk.
<p><b>Perbedaan:</b> Penelitian yang dilakukan oleh Dom Syed Mazlan Syed Mat, Ramli Hani Suhaila binti, Chin Audrey Lim Li dan Fern TanTze melihat pengaruh <i>source credibility</i>, <i>endorser nationality</i> dan <i>endorser product fit</i> terhadap efektivitas dari <i>celebrity endorsement</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan melihat pengaruh <i>source credibility</i> dan <i>endorser nationality</i> terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline.</p>			

### Kerangka Pemikiran

Dari penjabaran kerangka teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H1: *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Maybelline.

H2: *endorser nationality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Maybelline.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, teori, kerangka pemikiran, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Konsep	Definisi	Indikator	Pernyataan	Kode	Sumber
1.	<i>Source Credibility</i>	<i>Source credibility</i> (sumber kredibilitas) adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang memengaruhi penerimaan penerima	Keahlian dalam mempromosikan produk ( <i>expertise</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline memiliki keahlian yang	KH-1	(Ohanian, 1990)

		<p>pesan. Terdapat 3 komponen yaitu: <i>attractiveness</i> adalah daya tarik yang menyebabkan minat atau ketertarikan terhadap seseorang atau sesuatu, <i>expertise</i> adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan <i>trustworthiness</i> adalah tingkat kepercayaan pada komunikator dalam mengkomunikasikan pernyataan yang dianggap paling valid.</p>		memadai dalam mempromosikan produknya			
			Memiliki pengalaman ( <i>expertise</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline memiliki pengalaman yang memadai dalam mempromosikan produknya (cth seorang <i>beauty blogger</i> )	KH-2		
			Cara komunikasi yang baik ( <i>expertise</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan Maybelline mampu menjelaskan informasi dan pernyataan pada produknya dengan baik	KH-3		
			Keterampilan ( <i>expertise</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan Maybelline sangat terampil dalam memberikan demo <i>make up</i>	KH-4		
			Fisik yang menarik ( <i>attractiveness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan Maybelline memiliki daya tarik fisik yang menarik saat meng- <i>endorse</i> produknya	DT-1		
			Memiliki persamaan karakter dengan produk ( <i>attractiveness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline	DT-2		

				memiliki karakter yang mencerminkan produk Maybelline yang akan di-endorse (cth <i>eyeshadow palette</i> "The Blushed Nudes" yang <i>girly</i> )	
			Cantik ( <i>attractiveness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan Maybelline memiliki wajah yang cantik/menawan	DT-3
			Popularitas ( <i>attractiveness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline tidaklah asing dilihat di Instagram (cth memiliki <i>followers</i> yang banyak)	DT-4
			Kejujuran ( <i>trustworthiness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline jujur dalam menyampaikan informasi produk Maybelline sesuai dengan kenyataan	KP-1
			Konsisten dengan pernyataannya ( <i>trustworthiness</i> )	Menurut saya, selebgram yang digunakan oleh Maybelline konsisten dalam menyampaikan pesan iklan produk Maybelline	KP-2

				(cth awalnya bilang tidak bagus dan tidak berubah-ubah)		
			Dapat dipercaya perkataannya ( <i>trustworthiness</i> )	Menurut saya, pesan iklan yang disampaikan oleh selebgram yang digunakan Maybelline dapat dipercaya (cth sesuai dengan realita)	KP-3	
			Ketulusan ( <i>trustworthiness</i> )	Menurut saya, pesan iklan yang disampaikan oleh selebgram sangat tulus (cth wajah tidak terpaksa)	KP-4	
2.	<i>Endorser Nationality</i>	Kewarganegaraan dari seorang <i>endorser</i> sangatlah penting dalam memilih seorang <i>endorser</i> untuk mempromosikan prduk.	Rekognisi	Menurut saya, selebgram Indonesia lebih mudah diterima daripada selebgram asing	EN-1	Jain et al., (2010)
			Citra Perusahaan	Menurut saya, selebgram Indonesia dapat mempresentasikan citra perusahaan Maybelline dengan baik	EN-2	
			Kualitas Produk	Menurut saya, selebgram Indonesia dapat mewakili kualitas produk Maybelline yang tinggi	EN-3	
			Preferensi	Saya lebih menyukai selebgram Indonesia yang	EN-4	

				digunakan Maybelline daripada selebgram asing		
3.	Minat Beli	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk	Berniat untuk mencari tahu tentang Maybelline	Setelah melihat iklan dari selebgram Maybelline, saya tertarik mencari informasi tentang produk Maybelline	MB-1	(Assael, 1998)
			Tertarik untuk membeli produk Maybelline	Setelah melihat iklan <i>influencer endorsement</i> , saya tertarik untuk membeli produk Maybelline	MB-2	
			Berniat untuk merekomendasikan produk Maybelline	Setelah melihat iklan <i>influencer endorsement</i> , saya akan merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain	MB-3	
			Berniat untuk mencoba produk Maybelline	Setelah melihat iklan <i>influencer endorsement</i> , saya akan mencoba produk Maybelline jika melihatnya terpajang di toko manapun	MB-4	
			Berniat aktif untuk mencari produk Maybelline	Setelah melihat iklan <i>influencer endorsement</i> , saya akan aktif mencari produk Maybelline di toko manapun	MB-5	

				(cth jika habis di satu toko akan cari di toko lain)		
			Berencana untuk membeli produk Maybelline	Setelah melihat iklan <i>influencer endorsement</i> , saya terdorong untuk membeli produk Maybelline	MB-6	

Sumber: Peneliti, dibangun dari berbagai teori terkait Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna sosial media Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di JABODETABEK
2. Berusia 18-30 tahun
3. Responden pernah melihat *influencer endorsement* produk kecantikan di sosial media.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, dimana para responden nantinya akan menjawab beberapa pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya secara *online* melalui *link Google-Form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* sehingga terkumpul sebanyak 134 responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Hasil pengumpulan data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 25 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode	R-hitung	Keterangan
<i>Source credibility ( X1)</i>	KH-1	0,741	<i>Valid</i>
	KH-2	0,790	<i>Valid</i>
	KH-3	0,831	<i>Valid</i>
	KH-4	0,727	<i>Valid</i>
	DT-1	0,787	<i>Valid</i>
	DT-2	0,699	<i>Valid</i>
	DT-3	0,832	<i>Valid</i>
	DT-4	0,321	Tidak <i>Valid</i>
	KP-1	0,828	<i>Valid</i>

	KP-2	0,851	<i>Valid</i>
	KP-3	0,813	<i>Valid</i>
	KP-4	0,800	<i>Valid</i>
<i>Endorser Nationality (X2)</i>	EN-1	0,820	<i>Valid</i>
	EN-2	0,756	<i>Valid</i>
	EN-3	0,774	<i>Valid</i>
	EN-4	0,902	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	MB-1	0,786	<i>Valid</i>
	MB-2	0,815	<i>Valid</i>
	MB-3	0,739	<i>Valid</i>
	MB-4	0,828	<i>Valid</i>
	MB-5	0,733	<i>Valid</i>
	MB-6	0,833	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach 's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Source Credibility (X1)</i>	0,915	<i>Reliable</i>
<i>Endorser Nationality (X2)</i>	0,827	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,866	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (setelah yang tidak valid dihapus)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach 's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Source Credibility (X1)</i>	0,939	<i>Reliable</i>
<i>Endorser Nationality (X2)</i>	0,827	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,866	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25



## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *G-form* yang kemudian memperoleh responden sebanyak 134 responden yang telah memenuhi kriteria responden yang dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, domisili, penghasilan/uang jajan, pendidikan terakhir dan pernah atau tidaknya responden melihat influencer endorsement produk kecantikan di sosial media. Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak di dominasi perempuan, berdasarkan kriteria responden umur di dominasi umur 22 – 25 tahun. Domisili didominasi pada wilayah Jakarta. Pada pendidikan terakhir mayoritas dari responden adalah SMA yang sedang mengambil pendidikan sarjana.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 6. Overall Mean Score Variabel Penelitian**

Variabel	Overall Mean Score	Keterangan
Source Credibility	4,5	Baik
Endorser Nationality	4,4	Baik
Minat Beli	4,3	Tinggi

Sumber: Hasil olah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil perhitungan overall mean score dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *source credibility* mendapat nilai *overall mean score* 4,5 yang berada pada kategori baik, sehingga responden merasa kredibilitas dari influencer yang digunakan oleh Maybelline memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Maybelline.
- Variabel *endorser nationality* mendapat nilai *overall mean score* 4,4 yang berada pada kategori baik, sehingga responden merasa influencer berkewarganegaraan indonesia yang digunakan oleh Maybelline memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Maybelline.
- Variabel minat beli mendapat nilai *overall mean score* 4,3 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan minat beli responden yang melihat influencer endorsement produk Maybelline tinggi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil olah data dengan IBM SPSS 25 memberikan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 7. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
Konstanta	-0,800	-0,401
X1	0,404	9,150
X2	0,390	5,722

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Sehingga diperoleh persamaan yaitu Minat beli =  $-0,800 + 0,404 X1 + 0,390 X2$  memiliki arti bahwa:

- Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) pada penelitian ini memperoleh sebesar -0,800 yang berarti variabel independen yang terdiri atas *source credibility* dan *endorser nationality* memiliki nilai nol, maka variabel dependen minat beli memiliki nilai sebesar -0,800, apabila hasil nilai yang positif menunjukkan dari seluruh variabel independen yang meningkat dapat meningkatkan minat beli produk Maybelline.

- Nilai koefisien regresi variabel *source credibility* bernilai positif yaitu 0,404. Artinya variabel *source credibility* berpengaruh secara positif terhadap minat beli, setiap peningkatan *source credibility* sebesar satu (1) satuan unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,404.
- Nilai koefisien regresi variabel *endorser nationality* bernilai positif yaitu 0,390. Artinya *endorser nationality* berpengaruh secara positif terhadap minat beli, setiap peningkatan *endorser nationality* sebesar satu (1) satuan unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0,390.

### Uji Statistik T

Adapun hasil uji statistik t penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Statistik T**

Variabel Independen	T-hitung	T-tabel	Keterangan
<i>Source credibility</i>	9,150	1,656	Signifikan
<i>Endorser nationality</i>	5,722	1,656	Signifikan

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan rangkuman hasil uji statistik t pada Tabel VIII maka diketahui hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

- T-hitung dari variabel *source credibility* memiliki nilai sebesar 9,150, maka dari itu  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *source credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, maka dari itu  $H_0$  ditolak.
- T-hitung dari variabel *endorser nationality* memiliki nilai sebesar 5,722, maka dari itu  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *endorser nationality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, maka dari itu  $H_0$  ditolak.

### Uji Statistik F

Selanjutnya hasil uji statistik f dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	899.261	2	449.630	105.790	.000 <sup>b</sup>
Residual	556.777	131	4.250		
Total	1456.037	133			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan F-hitung dengan F-tabel, di mana  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  memiliki arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang ada. Hasil uji statistik berdasarkan Tabel IX membuktikan bahwa F-hitung diperoleh sebesar 105,790 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dengan perolehan  $105,790 > 3,064$ . Dapat dinyatakan bahwa variabel independen *source credibility* dan *endorser nationality* secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.612	2.06160

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan dari data di atas diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0.618. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen *source credibility* dan *endorser nationality* secara bersamaan mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen minat beli sebesar 61,8%, dapat dijelaskan sisa persentase sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis dan olah data, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan bahwa *Source credibility* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di JABODETABEK. *Endorser nationality* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di JABODETABEK.. *Source credibility* dan *endorser nationality* memiliki kontribusi sebesar 61,8% dalam menjelaskan minat beli konsumen dan sebesar 38,2% variabel lain yang mempengaruhi dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Responden yang menjadi konsumen menyatakan kesetujuan yang lebih besar terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel *source credibility* daripada variabel *endorser nationality*. Hal ini disebabkan oleh karena responden lebih memilih dan mengutamakan *endorser* yang kredibel dibandingkan *endorser* yang tidak kredibel.

### SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan penarikan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang diberikan yakni penelitian selanjutnya perlu memperhatikan penyebaran lembar kuesioner secara lebih merata, seperti memastikan akses ke setiap *group chat* yang beranggotakan berbagai macam kalangan usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan sehingga tidak hanya didominasi oleh kalangan tertentu. Hal ini mengingat meningkat masih terdapatnya kesenjangan usia dimana responden didominasi dengan usia 22-25 tahun, serta presentase mayoritas responden dengan berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena adanya *gender bias*. Apabila ingin menggunakan metode kuantitatif, peneliti menyarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel X dan lebih memperhatikan faktor yang mempengaruhi stimulus contohnya, *congruence* dan *brand awareness*. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti mencari sumber informasi atau pengetahuan lain.

Maybelline dapat meningkatkan kredibilitas *endorser* yang digunakan sehingga dapat lebih meningkatkan minat beli produk Maybelline. Maybelline dapat mempertahankan nilai-nilai unggul yang menjadi alasan konsumen memilih produk kecantikan Maybelline daripada merek lain, misalnya dengan mempertahankan cara memilih *endorser* yang tepat dan sesuai dengan preferensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern CollegePublishing, Cincinnati.
- Atkin, C. & Block, M. (1983) “*Effectiveness Of Celebrity Endorsers*”. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Daniel, Wayne W. & Cross, Chad L. (2013). *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences (10<sup>th</sup> ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Dom Syed Mazlan Syed Mat, Ramli Hani Suhaila binti, Chin Audrey Lim Li & Fern TanTze (2016). *Determinants Of The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Advertisement*.
- Evelina, Lidya Wati & Handayani, Fitri (2018). Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk: studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra
- Elfira, Tchta Citra (2020). ‘Trafik Pengguna Media Sosial Naik 40 Persen Selama Pandemi Corona’ *VOI* (31 Maret), tersedia di [https://voi.id/teknologi/4227/trafik\\_pengguna-media-sosial-naik40persenselama-pandemi-corona](https://voi.id/teknologi/4227/trafik_pengguna-media-sosial-naik40persenselama-pandemi-corona). Diakses pada 2 Februari 2021.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Godey B.N., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour. Journal of Business Research*.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H.A (2019). ‘Pentingnya Influencer Sebagai Strategi Marketing’ *Blog.mtarget.co* (15 Januari), tersedia di <https://blog.mtarget.co/pentingnya-influencer-sebagai-strategi-marketing/>. Diakses pada 10 November 2020.
- Hassan, S. & Jamil R. A. (2014). “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study.*” *Journal of Management Info. Vol. 4 (1)*, pp. 1-23.
- Jain Varsha, Roy Subhadip, Kumar Abhishek & Kabra Anusha (2010). *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society. Vol. 5, No. 4*, pp. 121-134
- Jain, Vipul dan Abhisek Bagla (2012). *Impact of Celebrity Endorsement on Marketing. International Journal of Research in IT and Management. 2(1):40-51*
- Kemp, Simon (2020). ‘Digital 2020: 3,8 Billion People Use Social Media’ *we are social* (30 Januari), tersedia di <https://wearesocial.com/digital-2020> . Diakses pada 3 November 2020.
- Kotler, P. (1984) *Marketing Essential/Northwesters University*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi ketujuh. Alih bahasa Alex Sindoro. Penyunting Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & Keller (2013). *Marketing Management*, (14 th ed). Jilid 1. England: Pearson Education
- Labrecque L.I., Esche J., Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F. (2013). *Consumer Power: Evolution in the Digital Age. Journal of Interactive Marketing, 27*, 257 - 269.
- M. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi:10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of scale to measure celebrity endorser’s perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp 39-52.
- Patzer, G.L. (1985), Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Pratiwi, Awi (2017). 'Pengaruh Media Sosial Bagi Remaja' *Kompasiana* (28 April), tersedia di <https://www.kompasiana.com/amipratiwi18/5902e5578c7e61e71b2c3016/pengaruh-media-sosial-bagi-remaja>. Diakses pada 23 Oktober 2020.
- Radjab, Enny & Andi Jam'an. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Roll, Martin (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*
- Santoso, S. 2010. *Statistik Non Parametrik; konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alexmedia Koputindo. Jakarta.
- Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *endorser* terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, September (2009), 162
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, L.J (2015). *Consumer behavior (11th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012) *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd., Harlow.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach (5th Ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th. Ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 12th Edition*. United States: Pearson Education.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Ahli bahasa : Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (ninth edition ed.).
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Swastha B., & Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Trisna, Ankana Ratna Bulan (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Uzunoglu E., Klip M. (2014). *Brand Communication Through Digital Influencers*. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
- Weismueller J., Harrigan P., Wang S., Soutar G. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*.
- Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods* (eight edition). South Western, USA: Cengage Learning.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C. & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods (8th Ed.)*. South-Western Cengage Learning.