

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN WANITA PADA *ONLINE SHOP* PRODUK PAKAIAN

Ni Md Mahadewi Indraswari M¹
Komang Agus Satria Pramudana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: mahadewimerangii@gmail.com / +6281236709993

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang dilihat dari daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada *online shop* produk pakaian. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil sampel 110 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil studi ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser*, serta menetapkan harga yang wajar. Melalui strategi ini diharapkan niat beli konsumen dalam berbelanja *online* untuk pakaian wanita akan semakin meningkat. Secara persuasif dan afektif konsumen akan mudah terpengaruh dengan kredibilitas dan penetapan harga yang wajar bagi konsumen dalam meningkatkan niat belinya.

Kata Kunci : *kredibilitas, celebrity endorser, kewajaran harga, niat beli*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorser credibility is seen from the attraction, confidence, expertise and fairness of the price to the consumer's purchase intention in online women clothing shop products. The study was conducted in the city of Denpasar by taking a sample of 110 respondents using purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire instrument with a 5-point Likert scale. Hypothesis testing is performed by multiple linear regression. Based on the results of the study, it was found that the variable attractiveness, confidence, expertise, and price reasonableness positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of this study suggested that marketers utilize celebrity endorser credibility, as well as set a reasonable price. Through this strategy the expected consumer purchase intention in online shopping for women's clothing will increase. Persuasive and affective consumer will be easily influenced by the credibility and reasonable pricing for consumers in enhancing their purchasing intentions.

Keywords: *credibility, celebrity endorser, price fairness, purchase*

PENDAHULUAN

Pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial belakangan ini. Strategi ini digemari oleh perusahaan-

perusahaan *fashion* besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *MasterCard, MasterCard Worldwide Online Shopping Survey*, yang dilakukan di 25 negara di Asia- Pasifik dengan keadaan ekonomi maju dan berkembang termasuk Indonesia, menunjukkan sebanyak 76% responden Indonesia cenderung melakukan kegiatan belanja *online*. (popsurvey.net, 2013).

Belanja *online* semakin diminati di Indonesia, diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55 juta orang, meningkat 30,9 persen dibanding tahun 2011 dengan nilai perdagangan Rp 30 triliun. Di media *online*, produk *fashion* adalah yang paling diminati, seperti pakaian termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen). Data tersebut diketahui berdasarkan survey Litbang Kompas pertengahan September lalu, dimana sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja melalui media *online* (Setyowati, 2012). Secara umum penggunaan selebriti sebagai *endorser* telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk (Asmai, 2008). Yang ditonjolkan pada penggunaan selebriti sebagai *endorser* adalah kredibilitas yang dimiliki, yaitu: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dukungan selebriti memberikan sentuhan *glamor* dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai (Nelson, 2012). Model perilaku konsumen Kotler menyatakan bahwa, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Deswindi, 2007). Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi atau disebut dengan

4P (Kotler dan Keller, 2009:23). Menurut Maxwel, 2002 (dalam Pradipta dan Rimbawan, 2011), penetapan harga yang wajar pada suatu produk dapat menstimuli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin banyak penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam media pemasaran *online*, diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli produk juga ditentukan oleh seberapa wajar harga yang ditetapkan, dibandingkan dengan harga pesaing dan kualitas produknya. Karena itu pemasar perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* di *media online* dan kewajaran harga terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk melalui *media online* yang menggunakan dukungan dari *celebrity endorser*.

Untuk menjawab tujuan penelitian diatas, maka terlebih dahulu dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

Hubungan daya tarik dengan niat beli

McGuire, 1969 (dalam Roy *et al.*, 2013) menyatakan bahwa sumber daya tarik efektif digunakan dalam penyampaian pesan karena secara langsung dapat mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi. Holzwarth *et al.*, 2006 (dalam Ahn dan Bailenson, 2011) menyatakan bahwa, penyertaan sebuah gambar dari *endorser* yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan niat beli yang tinggi terhadap produk.

H1: Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen wanita pada produk pakaian wanita di media *online*.

Hubungan kepercayaan dengan niat beli

Membangun sebuah kepercayaan adalah hal yang sulit, terutama pada penjualan secara *online*, kepercayaan sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan secara *online* (Lee *et al.*, 2011). Miller dan Baseheart, 1969 (dalam Amos *et al.*, 2008), menemukan bahwa pesan meyakinkan yang disampaikan oleh *endorser* yang sangat dipercaya dapat menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

H2: Kepercayaan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen wanita pada produk pakaian wanita di media *online*.

Hubungan keahlian dengan niat beli

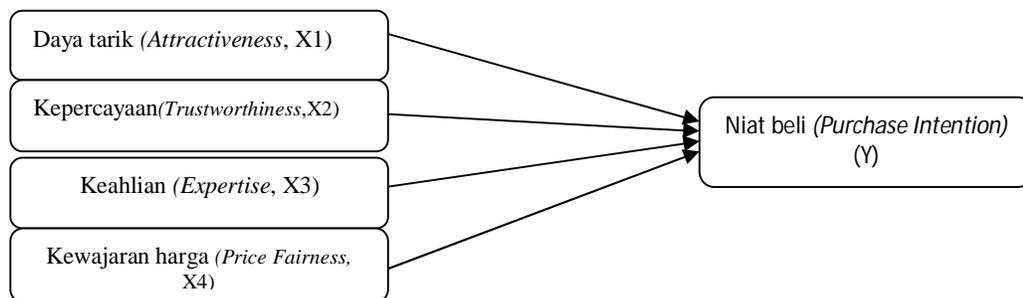
Menurut Hansudoh (2012) keahlian berpengaruh terhadap niat beli, dimana keahlian dari seorang *celebrity endorser* dalam hal menyampaikan pesan dalam iklan dengan baik, dapat memunculkan niat beli seseorang yang menyaksikan iklan tersebut. Ohanian, 1991 (dalam Roy *et al.*, 2013) menemukan bahwa, ketika seorang *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya, maka secara persuasif konsumen akan dengan mudah terbuju untuk menghasilkan niat pembelian positif.

H3: Keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen wanita pada produk pakaian wanita di media *online*.

Hubungan kewajaran harga dengan niat beli

Herrmann *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian tersebutlah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dai (2010) menemukan bahwa kewajaran harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen.

H4: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen wanita pada produk pakaian wanita di media *online*



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota ini dipilih berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Sloka Institute* bahwa penggunaan internet dan belanja *online* yang tertinggi di Bali ada di Kota Denpasar yaitu 54,2 (Patria, 2012). Penelitian ini mengambil obyek mengenai niat beli konsumen wanita pada kegiatan belanja *online* produk *fashion* berupa pakaian wanita.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, variabel independen dalam penelitian ini ada empat yaitu X1: daya tarik (*attractiveness*), X2: kepercayaan (*trustworthiness*), X3: keahlian (*expertise*), dan X4: kewajaran harga (*price fairness*). Variabel dependen yaitu Y1: niat beli (*purchase intention*) konsumen wanita pada produk pakaian wanita di media *online*. Berikut merupakan definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini: daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* adalah kemampuan pihak *celebrity endorser* yang menjadi model iklan produk pakaian tertentu untuk menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Daya tarik ini dilihat dari lima atribut yaitu daya tarik fisiknya, daya tarik yang menunjukkan kelasnya, kecantikannya, keanggunannya, dan keseksiannya. Indikator-indikator tersebut sebelumnya telah digunakan oleh salah satu penelitian yang dilakukan Sabdosih (2013).

Pengertian kepercayaan (*trustworthiness*) dalam penelitian ini adalah sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, dan dapat dipercaya yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, seorang *endorser* dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan dengan apa yang mereka katakan (*statement*) terhadap suatu produk. Lima indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *statement* tersebut layak untuk diandalkan, *statement* tersebut jujur, *statement* tersebut dapat diandalkan, *statement* tersebut tulus, *statement* tersebut dapat dipercaya. Kelima indikator tersebut diadopsi dari Ohanian (1990).

Keahlian (*expertise*) mengacu pada apa yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman mengenai suatu produk yang

didasarkan pada profesi *celebrity endorser* tersebut. Dengan keahlian yang dimiliki, proses pendekatan secara persuasif yang dilakukan *celebrity endorser* kepada konsumen akan lebih mudah dilaksanakan. Lima indikator keahlian yang digunakan yaitu *celebrity endorser* tersebut memiliki keahlian, *celebrity endorser* tersebut memiliki pengalaman berhubungan dengan produk tersebut, *celebrity endorser* tersebut memiliki pengetahuan luas berhubungan dengan produk tersebut, *celebrity endorser* tersebut memenuhi syarat menjadi seorang *endorser*, dan *celebrity endorser* tersebut memiliki keterampilan yang berhubungan dengan produk tersebut. Kelima indikator tersebut diadopsi dari Ohanian (1990).

Kewajaran harga (*price fairness*) adalah ketika konsumen menilai kewajaran harga sebanding dengan kualitas, persepsi mereka tentang harga akan menguntungkan dan masuk akal. Evaluasi tersebut dilakukan melalui pengukuran menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Consuegra *et al.* (2007), serta Amrriyanti (2013). Keempat indikator tersebut yaitu harga yang ditawarkan wajar, harga yang ditawarkan dapat diterima, referensi tingkat kewajaran harga yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis yang tidak menggunakan *celebrity endorser* sebagai model, dan harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika komunikasi, dimana pelanggan selalu diinformasikan jika ada perubahan harga

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di stimuli oleh faktor-faktor tertentu. Tiga indikator yang digunakan yaitu mencari tahu tentang suatu

produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2010), indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012).

Penelitian ini menggunakan jenis data menurut sifat dan menurut sumbernya adalah sebagai berikut: jenis data menurut sifatnya terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif yaitu, data kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari jumlah responden, pendapatan atau uang saku, persentase belanja *online* di beberapa negara termasuk Indonesia, serta persentase pengguna internet dan belanja *online* di Bali, serta hasil tabulasi kuesioner. Data kualitatif :dalam penelitian ini terdiri dari pendidikan, tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner tentang indikator – indikator kredibilitas *celebrity endorser*, kewajaran harga dan niat beli untuk produk pakaian wanita. Jenis data menurut sumbernya dibagi menjadi data sekunder dan primer, jenis data primer adalah data yang diperoleh dari responden penelitian, baik data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder dalam penelitian ini adalah persentase negaranegara yang gemar berbelanja *online* yang bersumber dari *MasterCard Worldwide Online Shopping Survey 2012*, serta persentase pengguna internet dan belanja *online* di Bali termasuk kisaran usianya yang merupakan hasil survei dari *Sloka Institute*, serta hasil riset dari *MarkPlus Insight* mengenai kisaran usia pengguna internet terbanyak di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita di Kota Denpasar yang pernah dan sudah biasa berbelanja *online*, jumlah mereka tidak diketahui karena tidak ada

kewajiban untuk melakukan registrasi belanja *online*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu jenis *Purposive Sampling*. Terdapat beberapa kriteria *sampling* yang harus dipenuhi yaitu: 1) wanita di Kota Denpasar yang berumur 15 hingga 30 tahun; 2) pendidikan minimal SMA karena pada kelompok tersebut responden dianggap dapat memahami isi kuesioner dan menjawab kuesioner dengan baik; 3) wanita di Kota Denpasar yang bisa mengakses internet, dan belum pernah membeli pakaian yang dipromosikan oleh selebriti. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel sebanyak 110 orang konsumen yang sering berbelanja *online*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Validitas instrument diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan *product moment*. Reliabilitasnya diuji dengan pengukuran *Cronbach Alpha*. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dengan *product moment* pada lampiran 3 memperlihatkan bahwa seluruh korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan lebih besar 0,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap indikator berupa pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Sedangkan uji validitas dengan analisis konfirmatori menunjukkan bahwa seluruh variabel dari masing- masing faktor telah memenuhi kriteria unidimensionalitas dan dinyatakan valid dengan korelasi yang kuat, dimana nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Hal ini berarti masing-masing indikator memang merupakan pengukur konstruk/variabel. Uji reliabilitas pada lampiran 4 menunjukkan

bahwa masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel untuk dijadikan sebuah kuesioner.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian model menggunakan uji F pada lampiran 8, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 (\leq 0,05)$. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa, model penelitian yang dibangun yang terdiri dari variabel bebas yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga mampu menjelaskan variabel niat beli konsumen pada *online shop* produk pakaian wanita, dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai koefisien regresi (β) dan nilai signifikansi uji t pada lampiran 7 menunjukkan hasil bahwa, semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk pakaian wanita di media online, yang menggunakan *celebrity endorser* pada penelitian di Kota Denpasar.

Selanjutnya dengan melihat koefisien $R^2 = 0,740$ mempunyai arti bahwa 74 persen variasi dari variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga dipengaruhi oleh variasi variabel niat beli, sedangkan sisanya sebesar 26 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai konstanta (α) adalah $0,000$ memiliki arti jika daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga bernilai nol (0) maka tidak ada niat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai koefisien regresi (β_1) daya tarik bernilai positif yaitu 0,180 memiliki arti bahwa, semakin tinggi daya tarik maka niat beli juga akan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan. Diterimanya hipotesis pertama telah mempertegas bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk pakaian wanita di media *online*. Penemuan serupa ditemukan pada penelitian oleh Liu *et al.* (2007), dimana daya tarik *endorser* memiliki pengaruh positif yang kuat pada pemasaran produk olahraga. Penelitian ini menjadi bukti bahwa pengaruh daya tarik dari seorang *endorser* tidak hanya berpengaruh positif pada media *offline* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Roy *et al.* (2013), namun juga pada media *online*. Pemasar yang memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media promosi dapat memanfaatkan daya tarik seorang *endorser* untuk mendorong niat beli konsumen. Dimana niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *endorser* ketika *endorser* itu dinilai menarik oleh konsumen (Roy *et al.*, 2013).

Nilai koefisien (β_2) kepercayaan bernilai positif yaitu 0,229 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Veno dan Subagio (2013), Roy *et al.* (2013), Veer (2010), serta Amos *et al.* (2008). Hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian oleh Kamis, 1989 (dalam Daneshvary dan Schwer,

2000) dimana kepercayaan seorang endorser dinilai kurang efektif pada iklan media cetak, kemungkinan hal tersebut dikarenakan pada masa itu kurang populernya penggunaan *endorser* pada media cetak mengingat perkembangan di lingkungan sosial yang berbeda di setiap periode waktu tertentu. Namun hasil penelitian Kamis, 1989 (dalam Daneshvary dan Schwer, 2000) tersebut kembali bertentangan dengan hasil penelitian oleh Lee *et al.* (2011). Dimana kepercayaan pada penjualan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pembelian yang juga berkaitan dengan niat beli. Meraih kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar, terutama dalam pemasaran di media *online*. Dimana kebanyakan konsumen ragu untuk berbelanja di media online karena takut akan risiko tertipu. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu kunci sukses untuk mendapat kepercayaan konsumen pada media *online*. Konsumen tidak akan ragu lagi jika suatu produk sudah didukung oleh figur yang banyak dikenal oleh masyarakat.

Nilai koefisien (β_3) keahlian bernilai positif yaitu 0,358 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan keahlian maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Diterimanya hipotesis ketiga ini telah mendukung penemuan Hansudoh (2012) bahwa keahlian berdampak positif terhadap niat beli, *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mengiklankan dengan baik sehingga dapat menumbuhkan niat beli seseorang yang melihat iklan untuk membeli suatu produk. Temuan ini searah dengan hasil penelitian Roy *et al.* (2013), Koo *et al.* (2012). Pemasar dapat menggunakan seorang *endorser* yang memiliki keahlian sesuai dengan fokus bidangnya. Contohnya, Valentino Rossi merupakan seorang pembalap terkenal,

dengan keahlian yang dimilikinya konsumen akan mudah terpengaruh dan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk kendaraan bermotor yang didukungnya.

Nilai koefisien (β_4) kewajaran harga bernilai positif yaitu 0,208 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan kewajaran harga maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Dilihat dari nilai signifikansi uji t dengan nilai $0,007(\leq 0,05)$ sehingga H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa kewajaran harga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk pakaian wanita di media *online* pada penelitian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Dai (2010), Kurniawan dkk. (2007), serta Herrmann *et al.* (2007). Meskipun terdapat sekelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, namun sebagian besar konsumen menganggap pertimbangan harga adalah hal yang sensitif dalam keputusan pembelian. Jika harga pakaian di media *online* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan memiliki sikap positif terhadap niat beli. Namun, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan enggan dan tidak akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Jika dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* pada lampiran 7 yang nilainya sama dengan koefisien regresi (β) dikarenakan konstanta (α) bernilai 0.000, diketahui bahwa, dari keempat variabel bebas yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga yang paling dominan dan memiliki koefisien *beta absolute*

terbesar yaitu variabel keahlian dengan nilai sebesar 0,358. Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian seorang *celebrity endorser* dalam hal mempromosikan suatu produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, jika dibandingkan dengan daya tarik, kepercayaan, dan kewajaran harga.

Berikut merupakan simpulan dan saran yang didapat dari analisis penelitian dan pembahasannya: Pertama, variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser* produk pakaian wanita di media *online*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Kedua, variabel kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* produk pakaian wanita di media *online*, maka semakin besar pula niat beli konsumen.

Ketiga, variabel keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keahlian *celebrity endorser* produk pakaian wanita di media *online*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Keempat, variabel kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media *online*. Dapat disimpulkan bahwa, kesesuaian kewajaran harga yang

dirasakan konsumen terhadap produk pakaian wanita di media *online* yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*, maka akan menstimuli niat beli konsumen.

Saran Bagi Perusahaan/ Pemasar

Pada deskripsi jawaban responden, ada beberapa pernyataan yang memiliki proporsi jawaban yang paling rendah. Bagi perusahaan ataupun pemasar yang hendak melakukan promosi, ada beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut. Pertama, sebaiknya perusahaan ataupun pemasar menggunakan bantuan *celebrity endorser* dengan daya tarik yang kuat dan positif, serta melakukan seleksi kepada calon *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas baik serta dapat mewakili produk. Kedua, melakukan langkah-langkah yang menstimuli kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang berupa fakta, menyelipkan informasi/testimoni pengalaman *celebrity endorser* saat dan setelah menggunakan produk. Ketiga, menentukan harga sesuai dengan produk agar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum membeli suatu produk.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang pertama untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel-variabel apa saja yang mampu mempengaruhi niat beli seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Salah satunya variabel mediasi yaitu sikap, yang juga memiliki hubungan terhadap niat beli, atau variabel maupun indikator lain yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat promosi. Kedua,

menggunakan responden pria untuk membandingkan niat beli antara pria dan wanita pada produk pakaian di *online shop* yang menggunakan *celebrity endorser*.

REFERENSI

- Ahn, Sun Joo. dan Jeremy N. Bailenson 2011. Self-Endorsing Versus Other-Endorsing In Virtual Environments. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 93-106.
- Amos, Clinton., Gary Holmes., David Strutton. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 22, pp. 209-234.
- Amryyanti, Ruth., Gede Sukaatmadja., Ketut Nur Cahya. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 02, No. 01, pp. 22-29.
- Anonim. 2012. Meningkatnya Pertumbuhan Belanja *Online* di Pasar Negara Berkembang. <http://www.popsurvey.net/>. Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Asmai, Ishak. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, pp.71-88.
- Consuegra, David Martin., Arturo Molina., dan Agueda Esteban. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.
- Dai, Bo. 2010. The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty. The Graduate Faculty of Auburn University, Alabama. *Tidak dipublikasikan*.
- Daneshvary, Rennae., Schwer, R Keith. 2000. The Association and Consumers' Intention to Purchase. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 203-213.
- Deswindi, Leli. 2007. Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama yang Mengalami Perubahan dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar. *Business and Management Journal Bunda Mulia*, Vol.3, No.2, pp.19-25.

- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp. 1-7.
- Herrmann, Andreas., Lan Xia., dan Kent B. Monroe., Frank Huber. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-58.
- Koo , Gi-Yong., Brody J. Ruihley, dan Stephen W. Dittmore. 2012. Impact of Perceived On-Field Performance on Sport *Celebrity* Source Credibility. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp.147-158.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawan, Iwan., Suryono Budi Santoso., dan Bambang Munas Dwiyanto., 2008. Analisis Faktor-faktor Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, Juni: pp:31-50.
- Lee, Jumin., Do-Hyung Park., Ingoo Han. 2011. The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers Purchase Intentions Depending on Trust In Online Shopping Mall. *Internet Research Emerald*. Vol. 21, No. 2, pp. 187-206.
- Ling, Kwek Choon., Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Liu, Matthew Tingchi., Yu-Ying Huang., Jiang Minghua. 2007. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp.358-365.
- Nelson, Okorie. 2012. Multiple Uses of Celebrities in Brand Promotion: An Experimental Investigation. *Journal of communication*, Vol. VII, No. 2, pp. 51-58.
- Patria, Robby. 2012. Inilah 18 Fakta Pengguna Internet di Bali, (online), (www.kabar24.com/index.php/inilah-18-fakta-pengguna-internet-di-bali/, diakses tanggal 30 Mei 2013).

- Pradipta, Ade Devia., Dayuh Rimbawan. 2011. Hubungan Harga, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Dibidang Jasa Penerbangan. *MATRIK, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No.2, pp.95-108.
- Rahmawati, Nur. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, pp. 362-373.
- Roy, Subhadip., Varsha Jain, dan Pragati Rana. 2013. The moderating role of consumer personality and source credibility in *celebrity* endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.
- Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol.1, No. 2.
- Setyowati, Retno. 2012. Prospek Belanja "Online". <http://female.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/Prospek.Belanja.Online>. Diakses tanggal 16 Mei 2013.
- Veer, Ekant., Ilda Becirovic dan Brett A. Martin. 2010. If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 3/4. pp. 436-450.
- Veno, Martin., Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (*trust in employee*), dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, N0.2, pp:1-12.