

Credibility Dan Attractiveness Celebrity Endorser : Purchase Decision Situs Belanja Online Shopee Di Indonesia

Putri Kumala Dewi¹, Islahuddin Daud², Aslamia Rosa³

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia (putrikdtanjung@gmail.com)¹

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia²

Universitas Sriwijaya, Inderalaya, Indonesia³

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of the credibility and attractiveness of Prilly Latuconsina as a celebrity endorser on the purchase decision at online shopping sites “Shopee” in Indonesia both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the questionnaire. The number of samples was 100 respondents and using the convenience sampling method. The analysis techniques that be used are multiple linear regression analysis, F test, and t test. The results showed that the credibility and attractiveness of the celebrity endorser had a simultaneous effect on the purchase decision at online shopping site “Shopee”.

Keywords: *Credibility, Attractiveness, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *credibility* dan *attractiveness* dari Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* dan *attractiveness* dari *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee.

Kata kunci: *Credibility, Attractiveness, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

To Cite This Artikel

Dewi, K.P., Daud, Islahuddin., & Rosa, Aslamia. (2021). Credibility Dan Attractiveness Celebrity Endorser : Purchase Decision Situs Belanja Online Shopee Di Indonesia . *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.1, Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.63>

PENDAHULUAN

Pemberian informasi tentang produk merupakan cara untuk menarik perhatian para calon konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan (Kotler dan Armstrong 2012: 116). Periklanan merupakan media yang membawa pesan tanpa umpan balik. Salah satu media iklan adalah internet. Kini semakin banyak konsumen menghabiskan waktu di internet dan banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan internet (Kotler dan Armstrong 2012: 241).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2015 – 2017 (jiwa)

Keterangan	2015	2016	2017
Jumlah penduduk	258,2 juta	261,1 juta	262 juta
Jumlah Pengguna Internet	110,2 juta	132,7 juta	143 juta

Tabel 2. Persentase Jumlah Pembeli secara *Online* di Indonesia

Keterangan	2016	2017	2018
Populasi Indonesia (jiwa)	258,2 juta	261,1 juta	262 juta
Persentase pembeli secara <i>online</i>	9,6%	10,7%	11,9%

Jumlah pengguna internet dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia semakin meningkat. Pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui situs belanja *online* (*mobile marketplace*) seperti Lazada, Blibli.com, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya.

Tabel 3. Perbandingan *Mobile Marketplace* di Indonesia Tahun 2018

Keterangan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Lainnya
Peringkat	1	2	3	
Jumlah pengguna	37%	25%	20%	18%
Skor <i>Awareness</i>	81	80	78	
Jumlah konsumen	29%	22%	10%	39%

Shopee menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan perusahaan *mobile marketplace* lainnya. Terdapat 43 juta pengguna aktif Shopee di Indonesia tahun 2018 (Selular.id 2018) dan Shopee mengiklankan situsnya di beberapa media promosi, salah satunya adalah Youtube yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2018.

Tabel 4. Persentase Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2018

Media social	Persentase
YouTube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%

Tabel 5. Iklan Shopee yang Tayang di YouTube Tahun 2018

Judul Iklan	Endorser	Jumlah Penonton s/d 1 Des 2018
Ada Shopee Selalu di Hati	Prilly Latuconsina	61.533.223 jiwa
Prilly & Maxime Nonton Bola Bareng Keluarga	Prilly Latuconsina & Maxime Bouttier	9.425.345 jiwa
Shopee For Men Kode #99	Bambang Pamungkas	7.411.595 jiwa
11.11 Big Sale	Via Vallen	11.817.423 jiwa

Iklan Shopee yang paling banyak ditonton di Youtube tahun 2018 adalah iklan dengan endorser Prilly Latuconsina. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Schiffman dan Kanuk 2007 : 299),. *Celebrity endorser* memiliki dua atribut umum, yaitu *Credibility* dan *Attractiveness* (Shimp 2010: 251). Ketika konsumen menganggap seorang *celebrity endorser* sebagai orang yang kredibel (*credibility*) dalam mendukung suatu produk, maka konsumen akan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Schiffman dan Kanuk 2007 : 301) dan ketika konsumen menemukan *celebrity endorser* memiliki daya tarik (*attractiveness*), mereka akan mengidentifikasi *endorser* dan konsumen cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi endorser yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian (Shimp 2010 : 252). Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* Shopee memiliki dua atribut *celebrity endorser* tersebut.

Tabel 6. Karakteristik Prilly Latuconsina sebagai *Celebrity Endorser*

Atribut	Keterangan
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Prilly Latuconsina telah menjadi konsumen situs belanja <i>online</i> Shopee sebelum ia terpilih menjadi <i>Celebrity Endorser</i> untuk iklan Shopee (Merahputih 2018) dan ia mengedukasi para pengguna Shopee agar dapat berbelanja <i>online</i> dengan pintar dan aman (Detik.com 2018).
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Kecantikan serta kepribadian Prilly yang aktif dan supel mampu membuatnya menjadi sosok yang memiliki daya tarik dan digemari masyarakat, serta ia juga gemar berbelanja secara <i>online</i> (Liputan6 2018), ia dekat dengan para penggemar dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosial (Detik, 2018). serta ia telah memenangkan penghargaan Panasonic Gobel Award kategori Aktris Terfavorit pada tahun 2015 hingga tahun 2017 (Tribunnews, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Credibility* dan *Attractiveness* *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* pada Situs Belanja Online Shopee di Indonesia”**.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh *credibility* dan *attractiveness* dari Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia secara parsial maupun simultan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *credibility* dan *attractiveness* dari Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Teoritis

Promosi merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan spesifik berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif atau membujuk dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012 : 116).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2012, p. 116). Mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media) merupakan

salah satu keputusan penting dalam periklanan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk merupakan bagian dari pengembangan strategi periklanan. Selebriti endorser merupakan setiap individu yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan popularitasnya pada iklan kebutuhan konsumen (McCracken dalam Rukhsar 2016 : 2).

Celebrity endorser memiliki dua atribut umum antara lain kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Shimp 2010 : 251). Kredibilitas selebriti merupakan persepsi audien mengenai keahlian selebriti dan sifat dapat dipercayai dari selebriti terhadap apa yang dikatakannya mengenai produk yang diiklankan (Schiffman dan Kanuk 2007 : 301). Indikator dari *credibility* antara lain tingkat kepercayaan, tingkat kejujuran, pengalaman, dan pengetahuan (Shimp 2010 : 252). Sedangkan *attractiveness* adalah respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana daya tarik tersebut bukan berarti hanya sekadar daya tarik fisik, daya tarik juga mencakup kepribadian, gaya hidup, kehebatan atletik, kualitas dihargai atau digemari, kesamaan dengan audien, dan sebagainya (Shimp (2010: 252).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2012). Keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong 2012 : 179).

Hubungan *Credibility Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Kredibilitas selebriti merupakan persepsi audien terhadap selebriti mengenai sifat dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan terhadap produk yang diiklankan dan selebriti tersebut akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp 2010 : 464).

Hubungan *Attractiveness Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang mereka anggap menarik, mereka cenderung mengadopsi kebiasaan, minat, dan preferensi dari *endorser* dan hal tersebut berpengaruh kepada perilaku konsumen sehingga daya tarik *endorser* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shimp 2010: 252).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait dengan pengaruh *credibility* dan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

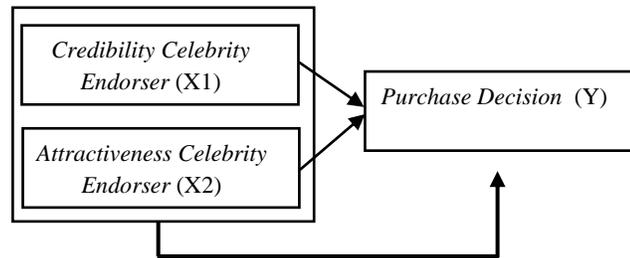
Putri Kumala Dewi, Islahuddin Daud, Aslamia Rosa. *Pengaruh Credibility dan Effectiveness Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision pada Situs Belanja Online Shopee di Indonesia*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O Siahana (2008)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	<i>Attractiveness</i> (X1), <i>Credibility</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Berganda	Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sebanyak 48%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
Eni Heruwati (2010)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Daya Tarik (X1), Kredibilitas (X2), Keahlian (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Berganda	Variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y, serta secara simultan.
Rona Rizky BR Manalu (2015)	Pengaruh Penggunaan Chelsea Islan sebagai <i>Celebrity Endorser</i> oleh Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media <i>Online</i>	<i>trustworthiness</i> (X1), <i>expertise</i> (X2), <i>attractiveness</i> (X3), <i>respect</i> (X4), <i>similarity</i> (X5), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji parsial X1, X2, X3, X4, dan X5 memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y. Serta secara simultan, variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 11,5%.
Topik Hidayat (2011)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Daya Tarik (X1), Kredibilitas (X2), Keahlian (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan, X1, X2, X3 berpengaruh terhadap Y. Secara parsial X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y, sedangkan X1 tidak berpengaruh terhadap Y.

Kerangka Konseptual

kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, disusun hipotesis sebagai berikut.

- H1: Ada pengaruh credibility celebrity endorser terhadap purchase decision pada situs belanja online Shopee di Indonesia.*
- H2: Ada pengaruh attractiveness celebrity endorser terhadap purchase decision pada situs belanja online Shopee di Indonesia.*
- H3: Ada pengaruh credibility dan attractiveness celebrity endorser secara simultan terhadap purchase decision pada situs belanja online Shopee di Indonesia.*

METODE RISET

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia tahun 2018 berjumlah 43 juta jiwa (Selular.id 2018). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* karena anggota populasi ditarik berdasarkan kemudahannya ditemui dan keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset dilakukan (Istijanto, 2009: 125). Penelitian dilakukan di Kota Palembang. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil 100 sampel. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna situs belanja *online* Shopee di Kota Palembang.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Widiyanto (2010: 38), data dinyatakan valid apabila r_{hitung} atau nilai CITC (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen yang apabila dicobakan berulang kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan hasil yang serupa. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten (Sujarweni, 2014: 193).

Tabel 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Uji Reliabilitas	Butir	CITC	Uji Validitas
X1	0.8525	Reliabel	X1.01	0.6975	Valid
		Reliabel	X1.02	0.7037	Valid
		Reliabel	X1.03	0.7119	Valid
		Reliabel	X1.04	0.6787	Valid
X2	0.7482	Reliabel	X2.1	0.4949	Valid
		Reliabel	X2.2	0.4135	Valid
		Reliabel	X2.3	0.6651	Valid
		Reliabel	X2.4	0.6363	Valid
Y	0.8041	Reliabel	Y.1	0.4466	Valid
		Reliabel	Y.2	0.4975	Valid
		Reliabel	Y.3	0.6323	Valid
		Reliabel	Y.4	0.3062	Valid
		Reliabel	Y.5	0.6720	Valid
		Reliabel	Y.6	0.7461	Valid
		Reliabel	Y.7	0.5487	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Februari 2019 (Data Diolah)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam adalah uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas residual bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

Tabel 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52786841
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782

Sumber: Hasil Penelitian, Februari 2019 (Data Diolah)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05, pada tabel 4.10 memperlihatkan nilai *Asym Sig. (2-tailed)* sebesar 0.782 atau 78.2% dan diatas nilai signifikansi (0.05). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X1 dan X2) berupa variabel *credibility* dan *attractiveness* terhadap variabel terikat (Y) berupa *purchase decision*. Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.774 + 0.278X1 + 0.110X2$$

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.774	.439		8.600	.000
	X1	.278	.088	.355	3.166	.002
	X2	.110	.085	.145	1.295	.199
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Penelitian, Februari 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji statistik t, untuk pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, didapatkan hasil bahwa t hitung sebesar 3.16 lebih besar daripada t tabel sebesar 1.66, serta nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil daripada signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dari itu H1 diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heruwati (2010) dan Yusda (2016).

Berdasarkan uji t untuk pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, didapatkan hasil bahwa t hitung sebesar 1.29 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1.66, serta nilai signifikansinya 0.11 lebih besar daripada signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *attractiveness celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dapat disimpulkan bahwa H2 di tolak. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2011).

Berdasarkan uji simultan atau uji F untuk pengaruh *credibility* dan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, didapatkan hasil bahwa F hitung sebesar 12.8 lebih besar daripada F tabel sebesar 3.09, serta nilai signifikansinya 0.0001 lebih kecil daripada 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Credibility* dan *attractiveness celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dari itu H3 diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sebayang (2008), Heruwati (2010), Manalu (2015), dan Yusda (2016).

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (*R Square*), pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 18.7%, dan pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 11.8%, dan pengaruh *credibility* dan *attractiveness celebrity endorser* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 19.3%,. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis penelitian ini yaitu bahwa temuan dalam penelitian ini menambah kekuatan kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* dalam literatur manajemen pemasaran untuk merumuskan strategi periklanan yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser*.

Implikasi praktis penelitian ini bagi perusahaan Shopee adalah sebagai referensi dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mengiklankan situs belanja *online*-nya. Dalam memilih *celebrity endorser*, perusahaan hendaknya memilih selebriti yang tidak hanya mengandalkan daya tariknya saja, selebriti yang dipilih perlu didominasi oleh atribut kredibilitas karena atribut kredibilitas dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian di situs belanja *online* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *credibility* dan *attractiveness celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia. Secara parsial, *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia, tetapi *attractiveness celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada situs belanja *online* Shopee di Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya tetap mempertahankan Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser*. Apabila perusahaan ataupun pemasar hendak mengganti *celebrity endorser* iklan Shopee nantinya, disarankan untuk memilih selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi terhadap objek atau produk yang diiklankan. Selain itu, Shopee perlu memilih selebriti pendukung yang mampu mewakili objek yang diiklankan secara keseluruhan, memiliki kesamaan visi dan misi dengan perusahaan, dan sudah dikenal baik di masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur variabel *credibility* (X1) dan *attractiveness* (X2) terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa *credibility* dan *attractiveness* hanya memiliki pengaruh sebesar 19.3%, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik sampling selain *convenience sampling* yang dapat memluas wilayah pengambilan sampel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain atribut *celebrity endorser* yang diteliti hanya atribut umum dari *celebrity endorser* menurut Shimp (2010: 251), sedangkan masih banyak atribut *celebrity endorser* lainnya yang dapat diteliti seperti yang terdapat dalam *The Source of Credibility Model* dari Ohanian dan *The Source of Attractiveness Model* (dalam Erdogan, 1999). Selain itu, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain yang terdapat dalam penelitian ini seperti produk, harga, pelayanan, daya tarik iklan, dan ulasan produk. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang sedikit, terbatasnya waktu penelitian, dan cakupan wilayah pengambilan sampel hanya diambil di Kota Palembang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2017. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta. <http://www.apjii.or.id/> diakses pada tanggal 6 September 2018.
- Detik. 2018. *Ini Alasan Shopee Pilih Prilly Latuconsina Jadi Brand Ambassador*. <https://20.detik.com/e-flash/20180207-180207064/ini-alasan-shopee-pilih-prilly-latuconsina-jadi-brand-ambassador> diakses pada tanggal 10 September 2018.
- Detik. 2018. *Gaet Millenial, Shopee Gandeng Prilly Latuconsina*. <https://inet.detik.com/business/d-3855970/gaet-millennial-shopee-gandeng-prilly-latuconsina> diakses pada tanggal 1 Desember 2018.
- Erdogan, B. Zafer. 1999. B . Zafer Erdogan - Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15:291–314.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analilis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heruwati, Eni. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Topik. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Pengguna Motor Yamaha Mio di Daerah Ciledug – Tangerang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Iese.id. 2018. *Chris Feng CEO of Shopee*. <http://iese.id/speakers/chris-feng/> diakses pada tanggal 2 Januari 2019.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas. 2018. *Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi> diakses pada tanggal 6 September 2018.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Junaidi. 2010. T-Table dan F-Table. <http://www.junaidichaniago.wordpress.com/> diakses pada tanggal 10 Februari 2019
- Manalu, Rona Rizky BR. 2015. *Pengaruh Penggunaan Chelsea Islan Sebagai Celebrity Endorser Oleh Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Liputan6. 2018. *Prilly Latuconsina Senang Jadi Bagian Shopee*. <https://www.liputan6.com/news/read/3271768/prilly-latuconsina-senang-bisa-jadi-bagian-shopee> diakses pada tanggal 11 September 2018.

- Nielsen. 2017. *Nielsen Consumer Media View*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada tanggal 7 September 2018.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sebayang, Muly Kata dan Siahaan, Simon Darman O. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3 117-125, 1978-8339.
- Selular.id. 2018. *Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun di Indonesia*. <http://selular.id/2018/05/tembus-43-juta-pengguna-ini-pencapaian-shopee-selama-2-tahun-di-indonesia/> diakses pada tanggal 1 Desember 2018.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Shimp, A Terrence. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. United States: Cengage.
- Shopee.co.id. 2018. *Cerita Kami*. <https://careers.shopee.co.id/about/> diakses pada tanggal 5 Desember 2018.
- Tribunnews. 2018. *Berada di Puncak Karir, Prilly Latuconsina Tiga Kali Berturut-turut Sabet Penghargaan Bergensi Ini*. <http://style.tribunnews.com/2017/10/28/berada-di-puncak-karir-prilly-latuconsina-tiga-tahun-berturut-turut-sabet-penghargaan-bergensi-ini> diakses pada tanggal 10 September 2018.
- Viva. 2018. *Profil Prilly Latuconsina*. <https://www.viva.co.id/siapa/read/433-prilly-latuconsina> diakses pada tanggal 7 September 2018.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusda, Desi Derina. 2016. *Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean and Fresh Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Putri Kumala Dewi, Islahuddin Daud, Aslamia Rosa. *Pengaruh Credibility dan Effectiveness Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision pada Situs Belanja Online Shopee di Indonesia*