

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA NIAT BELI
(STUDI PADA IKLAN MINUMAN *INDOMILK GOOD TO GO* DENGAN
ENDORSER ATLET BULUTANGKIS JONATAN CHRISTIE DAN ANTHONY
SINISUKA GINTING)**

Jonathan Satria Putra

Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.43-44, Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan *meaning transferred*) dengan dua *endorser* yaitu Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting terhadap niat beli produk minuman susu sereal *Indomilk Good to Go*. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner disebarakan secara manual / *offline* dengan jumlah responden mencapai 150 orang (81 pria & 69 wanita) dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji apakah variabel dependen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen secara objektif, dan untuk membandingkan pengaruh antara *endorser* Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kecocokan produk dengan kepribadian selebriti pada *endorser* Jonatan Christie tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, sementara pada *endorser* Anthony Sinisuka Ginting hanya variabel daya tarik selebriti saja yang tidak signifikan mempengaruhi niat beli. Pada variabel *meaning transferred* kedua *endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel daya tarik untuk kedua *endorser* berpengaruh negatif sementara lainnya berpengaruh positif. Untuk hasil uji beda dengan analisis *independent samples t test* tidak ditemukan perbedaan antara Jonatan Christie & Anthony Sinisuka Ginting.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti, *meaning transferred*, niat beli.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis tidak ada habisnya, semakin ketatnya persaingan memaksa perusahaan harus tampil lebih dominan dibandingkan pesaingnya, ini menyebabkan perusahaan - perusahaan semakin giat berlomba untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar kelak produknya mampu bersaing, salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009). Kegiatan ini sangat penting karena pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli, dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011). Media promosi yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan informasi produk adalah iklan. Iklan menjadi media promosi efektif yang mampu menyebarkan informasi produk kepada banyak pembeli meskipun letak geografisnya tersebar, melalui media televisi dan internet seperti jejaring sosial *instagram*, *facebook* serta *youtube* yang kini banyak digunakan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Perusahaan dituntut memiliki cara kreatif, unik dan beda dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pandangan terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah menggunakan *endorser*.

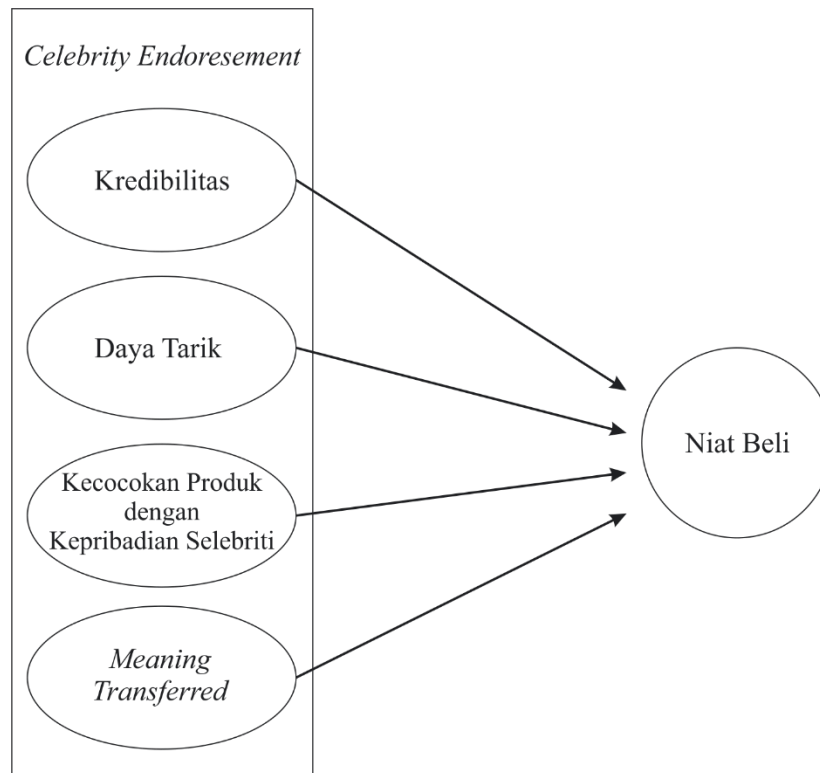
Endorser merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan ikon orang – orang terkenal bisa saja dia seorang artis, tokoh, atlit dan lain sebagainya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan ketenarannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Atlit atau selebriti yang digunakan juga tidak bisa sembarangan, mereka adalah orang – orang yang memiliki kredibilitas serta daya tarik yang tinggi tetapi juga harus memiliki *image* yang cocok dengan produk yang akan dipasarkan seperti iklan minuman susu penambah energi *good to go* dimana produk tersebut memiliki citra minuman kesehatan penambah stamina agar lebih bersemangat menjalankan aktivitas, jadi penyampaian pesan iklan minuman ini akan lebih menarik jika diiklankan dengan sosok figur yang *energetic* dan atletis maka pesan yang terkandung dalam produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Penelitian ini akan membahas tentang efektif tidaknya penggunaan endorser pada PT. Indolakto dengan iklan produk *Indomilk good to go* yang diperankan Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting. Nama kedua atlit bulu tangkis tersebut kian melambung saat meraih medali emas dan perunggu pada ajang *Asian Games* di negara Indonesia tahun 2018 kemarin, iklan produk *good to go* ini menjadi objek penelitian bagi penulis dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa besar pengaruh variabel dependen *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian konsumen sebagai variabel independen serta menemukan seberapa besar pengaruh efektifitas anatara kedua atlit *endorser* tersebut. Jenis penlitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan regresi

berganda dengan data bersifat primer melalui cara sampling dimana metode yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden.

2 RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ?
- b. Apakah daya tarik selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ?
- c. Apakah kecocokan produk dengan kepribadian selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ?
- d. Apakah *meaning transferred* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ?

3. Model Kerangka Penelitian



Skema 2.1 Model Penelitian *Celebrity Endorsement*

Sumber : Muhammad Amir Adam (2017 : 91)

H1 : Kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2 : Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3 : Kecocokan produk dengan kepribadian selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

H4 : *Meaning transferred* berpengaruh positif terhadap niat beli.

4. PENDEKATAN PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara untuk memahami suatu objek penelitian melalui proses yang dilakukan meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli (studi pada iklan minuman *good to go* dengan *endorser* atlet bulutangkis Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting). Penelitian ini dimulai dari landasan teori dan hipotesis sehingga dapat menjawab suatu permasalahan. Maka dari itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

5. TEKNIK PENGUMPULAN DAN PENGUKURAN DATA

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode atau teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan direspon oleh responden, data yang dikumpulkan bersifat primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber utama atau responden tersebut. Hasil dari responden digunakan untuk proses penelitian. Kuesioner penelitian dicetak dan dibagikan kepada 150 responden.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala rating (*likert scale*). Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala *Likert* yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan “netral” tak tersedia (Nazir, 2005). Kuesioner yang akan dibagikan secara online tersebut berisi pertanyaan – pertanyaan tentang profil responden dan variabel – variabel yang terdapat didalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas

6. TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, lalu mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, setelah itu menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, serta melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

7. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pada bagian pengujian instrumen penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji beda. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hasil dari tiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini.

7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir	R-Hitung Jonatan Christie	R-Hitung Anthony Ginting	R-Tabel	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	1	0.511	0.413	0.1603	Valid
	2	0.619	0.455	0.1603	Valid
	3	0.646	0.590	0.1603	Valid
	4	0.660	0.680	0.1603	Valid
Daya Tarik Selebriti	1	0.506	0.535	0.1603	Valid
	2	0.632	0.620	0.1603	Valid
	3	0.679	0.639	0.1603	Valid
	4	0.610	0.695	0.1603	Valid
Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti	1	0.580	0.514	0.1603	Valid
	2	0.645	0.570	0.1603	Valid
	3	0.749	0.712	0.1603	Valid
	4	0.717	0.696	0.1603	Valid
<i>Meaning Transferred</i>	1	0.710	0.640	0.1603	Valid
	2	0.706	0.526	0.1603	Valid
	3	0.598	0.628	0.1603	Valid
	4	0.586	0.617	0.1603	Valid
Niat Beli	1	0.734		0.1603	Valid
	2	0.842		0.1603	Valid
	3	0.812		0.1603	Valid
	4	0.840		0.1603	Valid

7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2009).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Total Pertanyaan	Cronbach's Alpha Jonatan C	Cronbach's Alpha Anthony G	Hasil
Kredibilitas Selebriti	4	0.792	0.735	Reliabel
Daya Tarik Selebriti	4	0.792	0.802	
Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti	4	0.837	0.801	Reliabel
<i>Meaning Transferred</i>	4	0.822	0.792	Reliabel
Niat Beli	4	0.915		Reliabel

Sumber : Analisa Pribadi, 2019

Dapat dilihat pada tabel 3.3 bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliabel karena semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

7.3 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji F akan melihat secara menyeluruh pengaruh variabel independen atau variabel bebas kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti, *meaning transferred* terhadap variabel dependen yaitu niat beli Hasil uji F menurut Ghazali (2013) memiliki kriteria :

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

7.4 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria :

1. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

7.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2009) koefisien determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji

R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

8. METODE ANALISIS

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar (Moleong, 2002). Dalam metode analisis data dibagi menjadi beberapa tahap, dimulai dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, lalu mentabulasi data berdasarkan variabel berdasarkan seluruh responden, kemudian menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, dan yang terakhir melakukan perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah serta uji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis regresi berganda.

8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan penggunaan analisis deskriptif yaitu untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Tampilan yang ada pada analisis deskriptif berupa nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata – rata dan standar deviasi.

Setelah data yang diperoleh dari kuesioner terkumpul, data diolah dengan cara memberikan bobot penilaian berdasarkan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan jawaban responden. Hal ini diterapkan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan daripada yang lain. Penelitian ini menggunakan pengukuran *5 point scale* derajat kesetujuan (STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju).

8.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur dan memprediksi besarnya pengaruh variabel – variabel independen (kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan *meaning transfer (celebrity endorsement)*) terhadap variabel dependen (niat beli).

8.3 Analisis Independent Samples T Test

Independent Sample t test adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan *mean* atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data *interval* atau *rasio*. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda. Sebelum dilakukan uji t test (*Independent Sample t test*) dilakukan uji kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka penggunaan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda) (Priyanto, 2008).

9. ANALISIS REGRESI *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI

Tabel 4.4 Hasil Output Regresi Berganda Jonatan Christie

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	keterangan
Kredibilitas Selebriti	Niat Beli	0.079	0.766	0.445	Tidak Signifikan
Daya Tarik Selebriti		-0.120	-0.964	0.337	Tidak Signifikan
Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti		0.080	0.596	0.552	Tidak Signifikan
<i>Meaning Transferred</i>		0.671	5.419	0.000	Signifikan
R = 0,704		F-hitung = 35,544		0,000	Signifikan
Adjusted $R^2 = 0,481$					

Tabel 4.5 Hasil Output Regresi Berganda Anthony Sinisuka Ginting

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	Niat Beli	0.195	2.728	0.007	Signifikan
Daya Tarik Selebriti		-0.079	-0.842	0.401	Tidak Signifikan

Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti		0.277	2.670	0.008	Signifikan
<i>Meaning Transferred</i>		0.424	4.423	0.000	Signifikan
R = 0,728		F-hitung = 40.949		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,517					

Tabel 4.6 Hasil Uji Beda *Independent Samples T Test* Jonatan Christie & Anthony Sinisuka Ginting

Variabel	Objek (<i>Celebrity</i>)	Frekuensi	Mean	Sig	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	Jonatan Christie	150	4.023	0.259	Tidak ada Perbedaan
	Anthony Sinisuka Ginting	150	4.1		
Daya Tarik Selebriti	Jonatan Christie	150	4.212	0.414	Tidak ada Perbedaan
	Anthony Sinisuka Ginting	150	3.973		
Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti	Jonatan Christie	150	4.173	0.567	Tidak ada Perbedaan
	Anthony Sinisuka Ginting	150	4.09		
<i>Meaning Transferred</i>	Jonatan Christie	150	4.122	0.513	Tidak ada Perbedaan
	Anthony Sinisuka Ginting	150	4.047		

10. Hasil Uji Beda *Independent Samples T Test*

Hasil uji beda untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan menurut analisis *independent samples t test* antara *celebrity endorser* Jonatan Christie & Anthony Sinisuka Ginting, dapat dilihat pada kolom tabel *Sig* bahwa tidak ada nilai *sig* yang lebih rendah daripada *alpha* ($p\text{-value} > 0.05$).

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil dari Jonatan Christie	Hasil dari Anthony Sinisuka Ginting	Adjusted R ² Jonatan Christie	Adjusted R ² Anthony Sinisuka Ginting
H1	Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Niat Beli	Tidak Signifikan	Signifikan	0,481	0,517
H2	Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Niat	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan		

	Beli				
H3	Pengaruh Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti terhadap Niat Beli	Tidak Signifikan	Signifikan	0,571	
H4	Pengaruh <i>Meaning Transferred</i> terhadap Niat Beli	Signifikan	Signifikan		

10. KESIMPULAN

10.1. Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil data, sejumlah 150 data yang telah dikumpulkan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah muda – mudi yang mengetahui Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting.
2. Total Responden sebanyak 150 responden, 81 responden (54%) berjenis kelamin pria sedangkan sisanya sejumlah 69 responden (46%) berjenis kelamin wanita.
3. Sebagian besar responden berusia 22-23 tahun (58,7%)
4. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa (75,3%)
5. Uang saku / penghasilan rata – rata perbulan sebagian besar responden adalah Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999 (52%).

10.2. Kesimpulan Analisis Regresi

Kesimpulan akhir yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, terdapat 3 variabel *endorser* Jonathan Christie yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, yaitu kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti dan kecocokan produk dengan kepribadian selebriti. Sedangkan variabel *endorser* Anthony Sinisuka Ginting yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli hanyalah daya tarik selebriti. Adapun uraian hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti dan kecocokan produk dengan kepribadian selebriti pada *endorser* Jonathan Christie tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
2. Variabel *meaning transferred* pada *endorser* Jonathan Christie berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
3. Variabel kredibilitas selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan *meaning transferred* pada *endorser* Jonathan Christie berpengaruh positif terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
4. Variabel daya tarik selebriti pada *endorser* Jonathan Christie berpengaruh negatif terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.

5. Variabel daya tarik selebriti pada *endorser* Anthony Sinisuka Ginting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
6. Variabel kredibilitas selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan *meaning transferred* pada *endorser* Anthony Sinisuka Ginting berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
7. Variabel kredibilitas selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan *meaning transferred* pada *endorser* Anthony Sinisuka Ginting berpengaruh positif terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
8. Variabel daya tarik selebriti pada *endorser* Anthony Sinisuka Ginting berpengaruh negatif terhadap niat beli *Indomilk Good to Go*.
9. Secara keseluruhan *endorser* Anthony Sinisuka Ginting lebih dominan dari Jonathan Christie untuk mempengaruhi niat beli *Indomilk Good to Go*

10.3. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Jonathan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting sebagai *celebrity endorser* iklan *Indomilk Good to Go*. Hasil penelitian ini dapat membantu PT Indokuat Sukses Makmur (*Indomilk*) untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli pada produk *Indomilk Good to Go*. Variabel *Meaning transferred* pada kedua *endorser* berpengaruh positif dan signifikan, tetapi pada daya tarik selebriti kedua *endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dapat ditarik kesimpulan karena disini kedua *endorser* adalah “saingan” dibidang yang sama yaitu atlet bulu tangkis maka mereka dapat memberi produk *Indomilk Good to Go* sebuah makna bahwa produk minuman ini membuat mereka lebih bertenaga ketika beraktivitas jadi produk ini mendapat ciri khas jika meminum *Good to Go* akan membuat peminumnya lebih semangat dan menghilangkan lelah, tetapi dapat dilihat daya tarik kedua *endorser* juga tidak baik karena daya tarik mereka hanya kuat pada pecinta bulu tangkis dan *fans* mereka saja. Maka sebaiknya yang harus dilakukan oleh PT Indokuat Sukses Makmur (*Indomilk*) agar dapat meningkatkan niat beli produk *Indomilk Good to Go* Yaitu :

1. Memilih salah satu *endorser* saja karena selain lebih efektif juga akan lebih menghemat pengeluaran, karena terbukti *endorser* Jonathan Christie hanya berpengaruh sebesar 48,1% sementara Anthony Sinisuka Ginting dapat mempengaruhi niat beli sebesar 51,7% dan jika digabungkan jumlahnya tidak jauh berbeda yaitu 57,1% .
2. Menggunakan selebriti dengan bidang yang berbeda jika ingin menggunakan dua selebriti, karena jika hanya dalam satu bidang yang sama maka *fans* atau pecinta selebritinya cenderung orang – orang yang sama.

10.4. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini dibatasi hanya orang - orang yang mengetahui Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting, tidak banyak yang mengetahui iklan dan tidak begitu banyaknya peminat olahraga bulutangkis di lingkungan peneliti.
2. Adanya keterbatasan penelitian jika dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner secara *offline* antara lain terkadang ada responden yang lupa mengisi salah satu atau beberapa kolom sehingga data tidak dapat dilakukan *input* data.
3. Masih ada variabel lain yang dapat menjadi pendukung penelitian ini karena berdasarkan *Adjusted R-Square* variabel – variabel dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 57,1% masih terdapat 42,9% lagi faktor lain yang mempengaruhi niat beli dalam penelitian ini
4. Objek penelitian berjumlah dua, sulit untuk penulis memberikan implikasi manajerial jika ingin memilih salah satu *endorser* saja.

10.5. SARAN

1. Penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian terhadap perusahaan penjual minuman susu sereal merek lain, karena setiap perusahaan pasti akan berbeda hasil penelitiannya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian pada pemuda / pemudi saja sebagai responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzidukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 332-355.
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 79-121.
- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto. (2011). *Studi News*. Retrieved from 27 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap): https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/#26_Daryanto_201194
- Dusenberg, N. B., Almeida, V. C., & de Amorim, J. G. (2016). The Influence of Sports Celebrity on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement. *Brazilian Business Review*, 1-21.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). Journal of Advertising. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*.

- Guan, F. S., Sirion, C., & Howard, C. (2008). A Study of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. *Journal of Business and Behavioral Sciences Volume 19, No 1*.
- Hakimi, E. A. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research Vol.58 No.1*, 116-132.
- Hatta, H. (2016). Keputusan Pembelian : Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, 106-121.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2019, September 5). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from Kamus versi online/daring (dalam jaringan): <https://kbbi.web.id/iklan>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lasswell, H. D. (2005). The structure and function of communication in society. In D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (p. 62). Remaja Rosdakarya.
- Mc Cracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research 13 (1)*, 71 - 85.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mutohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 86-99.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode penelitian kuantitatif: untuk administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Gava Media.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 59-66.

- Rangkuti. (2009). *StudiNews*. Retrieved from 27 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap): https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/#27_Rangkuti_200949
- Sartika, B., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Modus Vol.26*, 145-156.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Indeks.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sukardi. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). *Journal of Consumer Marketing. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise.*
- Widati, E. (2016). Kecocokan Celebrity Endorser dengan Citra Merek. *SOSIO-E-KONS Vol 8*, 8-14.
- Wu, C. S. (2013). Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects. *International Journal of Organizational Innovation*, 211-222