



# JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN

VOL 4 NO 4 November 2021

P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

## PERAN ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN PERILAKU PEMBELIAN ONLINE: STUDI KASUS UMKM DI KOTA RANTEPAO, TORAJA UTARA, SULAWESI SELATAN

<sup>1</sup>Lisa Kurniasari Wibisono, <sup>2</sup>Mince Batara

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Wibisono\_lisakurniasari@hotmail.com<sup>1</sup>, ichebatara@gmail.com<sup>2</sup>

### Info Artikel :

Diterima : 3 Oktober 2021

Disetujui : 7 Oktober 2021

Dipublikasikan : 25 November 2021

### ABSTRAK

**Kata Kunci :**  
Brand,  
Endorser,  
Stimulus-  
Organisme-  
Respons,  
Pembelian  
Online

Promosi yang dilakukan seorang *endorser* melalui media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam aktivitas pemasaran mereka, tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dari brand-brand UMKM lokal untuk meningkatkan penjualan produk secara *online*. Dilandasi dari paradigma *stimulus-organisme-respons* (SOR), penelitian ini akan menguji peran *endorser* dalam pemasaran *brand* dan perilaku pembelian *online* dalam konteks UMKM di wilayah Kota Rantepao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Berdasarkan jumlah variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini, maka pendekatan sampel representatif digunakan dalam penarikan sampel, sehingga jumlahnya adalah sebanyak 80 hingga 160 orang responden. Teknik *purposive sampling* yang menjadi bagian dari teknik *non-probability sampling* akan digunakan untuk menentukan responden yang menjadi sampel. Selama penelitian, satu set kuesioner dengan pilihan jawaban 5 skala Likert akan diberikan kepada target responden sebagai sumber data primer. Setelah data penelitian didapatkan, data tersebut kemudian akan dianalisis uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data ditemukan valid dan reliabel, metode analisis partial least square (PLS) akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik yang dilakukan meliputi: evaluasi *outer* dan *inner* model. Hasil dan luaran yang diharapkan pada penelitian ini adalah menghasilkan referensi bagi para pelaku usaha UMKM dalam melakukan kegiatan usaha yang menggunakan *endorser* sebagai salah satu cara untuk menguatkan *brand attitude* ketika konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini berada pada TKT 2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan dipublikasikan pada Jurnal Nasional Terakreditasi : Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang Terakreditasi Sinta 4 dengan p-ISSN: 0853-7283 dan e-ISSN: 2528-0503 sebagai Luaran Wajib yang *accepted* dan Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Terakreditasi Sinta 3 dengan p-ISSN: 1907235X dan e-

ISSN: 1907235X sebagai Luaran tambahan yang *submitted*. Dan Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis (SNMEB) 2021 sebagai Luaran Tambahan.

---

#### **ABSTRACT**

*Promotions carried out by an endorser through social media such as Instagram are not only used by large companies in their marketing activities, but can also be used to market products from local MSME brands to increase product sales online. Based on the stimulus-organism-response (SOR) paradigm, this study will examine the role of endorsers in brand marketing and online buying behavior in the context of MSMEs in the Rantepao City area, North Toraja, South Sulawesi. Based on the number of variables and indicators used in this study, a representative sample approach was used in sampling, so the number was 80 to 160 respondents. Purposive sampling technique which is part of the non-probability sampling technique will be used to determine the respondents who are the sample. During the study, a set of questionnaires with 5 Likert scale answer choices will be given to the target respondents as the primary data source. After the research data is obtained, the data will then be analyzed for validity and reliability tests. After the data is found to be valid and reliable, the partial least squares (PLS) analysis method will be used to test the proposed hypothesis. Statistical analysis carried out includes: evaluation of the outer and inner models. The expected results and outputs in this study are to produce references for MSME business actors in carrying out business activities that use endorsers as a way to strengthen brand attitudes when consumers make online purchasing decisions. The results of this study are at TKT 2. The results obtained from this research will be published in the Accredited National Journal: Journal of Business Economics, State University of Malang Accredited Sinta 4 with p-ISSN: 0853-7283 and e-ISSN: 2528-0503 as Mandatory Outcomes. accepted and Sinta 3 Accredited Petra Christian University Marketing Management Journal with p-ISSN: 1907235X and e-ISSN: 1907235X as additional outputs submitted. And the 2021 National Seminar on Management and Business Economics (SNMEB) as Additional Outcomes.*

**Keywords :**

**Brand,  
Endorser,  
Stimulus-  
Organism-  
Response,  
Online  
Purchase**

## **PENDAHULUAN**

Eksistensi model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel [1] telah mendorong banyak praktisi manajemen dan pemasaran untuk mengetahui lebih jauh peran SOR dalam memodifikasi perilaku konsumen [2]. Tidak hanya dalam konteks pembelian fisik [3], tetapi juga dalam konteks pembelian *online* [4]. Berdasarkan paradigma SOR ini, respon konsumen dalam bentuk perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari adanya peran stimulus dan perantara yang secara efektif mengarahkan niat beli konsumen menjadi perilaku pembelian aktual [5]. Dalam konteks pemasaran terkini, promosi yang dilakukan seorang *endorser* melalui media sosial seperti Instagram misalnya, tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam aktivitas pemasaran mereka, tetapi juga digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan produk secara *online* [6]. Dari kasus ini, dapat dilihat bahwa *brand* (stimulus) dapat dipasarkan secara efektif melalui peran *endorser* (organisme) untuk memodifikasi pembelian aktual konsumen (respon).

Instagram adalah media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan Burb Inc. pada tahun 2010. Salah satu keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adanya kemampuannya untuk saling berbagi foto dan video dengan cara yang

sangat efisien. Melalui kelebihan ini, pemasaran melalui Instagram akan memudahkan konsumen untuk melihat lebih jauh produk-produk yang akan dibelinya secara *online* melalui tampilan foto-foto fisik produk [7]. Terlebih sejak pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2020 [8], yang berdampak besar pada minimnya aktivitas ekonomi yang dilakukan secara fisik [9], sehingga pemasaran *online* melalui Instagram menjadi pilihan tepat untuk menarik perhatian konsumen secara online [10]. Semakin banyaknya pengguna Instagram di Indonesia juga telah mendorong tingkat konsumsi konsumen pada konteks bisnis *online* terus meningkat hingga lebih dari 400% sejak 5 tahun terakhir, dengan total transaksi sebesar Rp 17,21 triliun pada tahun 2018. Diantara berbagai produk konsumsi, produk makanan dan minuman serta *fashion* menempati urutan pertama dengan total persentase mencapai 50% [11].

Peran endorser dalam pemasaran *online* terkait tiga hal, yaitu katraktifan, keahlian dan kepercayaan. Oleh karena itu, *endorser* yang memiliki ketiga kualifikasi ini akan sangat efektif dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produk dan merek mereka [12]. Ada cukup banyak artis yang terikat kontrak untuk meng-*endorse brand* UMKM. Bahkan, *endorser* dalam pemasaran *brand* juga tercatat telah menjadi salah satu peluang usaha baru bagi para artis Instagram atau yang lebih dikenal dengan *selebgram* [13]. Sebagai salah satu pulau terbesar di Indonesia, Sulawesi Selatan juga memiliki sederet *selebgram* yang cukup terkenal. Bahkan Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan juga telah mencapai target kunjungan yang luar biasa setelah menggunakan jasa para *selebgram* ketika mempromosikan acara Toraja International Festival (TIF) ke-7 tahun 2019 pada tanggal 19-21 Juli 2019 [14]. Hal ini menunjukkan bahwa peran *endorser* dalam pemasaran *brand* [15] tidak hanya berlaku di Amerika [16], Eropa [17] atau negara lainnya di Asia [18], tetapi juga dapat dipraktikkan dalam konteks UMKM di Indonesia [19].

Dilandasi dari paradigma *stimulus-organisme-respons* (SOR), penelitian ini akan menguji peran *endorser* dalam pemasaran *brand* dan perilaku pembelian *online* dalam konteks UMKM di wilayah Kota Rantepao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Berbagai tinjauan teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta hasil analisis yang akan menjawab hipotesis yang diajukan pada penelitian ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Paradigma *Stimulus-Organisme-Response* (SOR)

*Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan paradigma psikologi lingkungan yang dikemukakan pertama kali oleh Mehrabian dan Russell [1]. Model ini mengemukakan bagaimana hubungan tiga aspek, yaitu: stimulus lingkungan (S) yang menjadi pemicu adanya suatu perilaku, organisme (O) yang merespon stimulus tersebut, dan respon (R) yang ditunjukkan melalui perilaku secara aktual. Hingga saat ini, ada sederet penelitian terdahulu yang menggunakan model ini untuk menafsirkan perilaku pembelian konsumen dalam rangka mengevaluasi peran rangsangan lingkungan dan membedakannya dengan perilaku internal/eksternal dari konsumen [20]. Dalam konteks pemasaran *online*, model SOR juga menjadi subjek yang umum digunakan untuk mengidentifikasi berbagai properti dari situs *online* dan media sosial [21]. Apalagi dengan tingginya peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara

*online* di Indonesia [11], banyak pihak percaya bahwa faktor stimulus dan suasana toko *online* mempengaruhi status emosional dan kognitif konsumen yang selanjutnya akan memicu perilaku pembelian konsumen [22]

### **Stimulus: *Celebrity Endorser***

Kata *endorser* dalam konteks promosi berarti seseorang yang menjadi pendukung atau bintang iklan dari *brand* yang dipasarkan. Pada awalnya, perusahaan-perusahaan pengiklan hanya menggunakan artis atau selebriti, namun ketika media sosial mulai banyak digunakan, banyak perusahaan mulai tertarik menggunakan orang-orang biasa seperti *content creator (youtuber)* dan *selebgram* untuk mewakili *brand* mereka [23]. Alasan utama dibalik penggunaan *endorser* adalah untuk menciptakan preferensi, membentuk keyakinan dan mendorong pembelian *brand* yang diiklankan [24]. Kemampuan *endorser* untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*) mampu mewakili *brand*, memiliki keahlian (*expertise*) yang baik dalam hal produk/jasa yang diwakilinya, dan memiliki daya tarik (*attractiveness*) yang sesuai dengan karakteristik *brand*, merupakan tiga alasan utama digunakannya seseorang sebagai *endorser* [25].

Penelitian ini mengasumsikan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki banyak *follower* Instagram dianggap oleh para konsumen sebagai suatu rangsangan—yang dapat meningkatkan pengetahuan terhadap *endorser* (kognitif) serta mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang positif (afektif) terhadap daya tarik, keahlian dan kepercayaan konsumen terhadap bintang iklan yang mempromosikan *brand* [26]. Oleh karena itu, konsumen akan memberikan perhatian lebih dan memperhatikan bagaimana kemampuan *endorser* dalam mewakili merek sehingga menimbulkan sikap konatif dalam bentuk minat, tindakan atau perilaku [27]. Dalam konteks pembelian *online*, dalam kondisi dimana konsumen memiliki sangat sedikit informasi tentang *brand*, konsumen akan cenderung mempercayai stimulus berupa *endorser* untuk menilai kualitas *brand* tersebut [2] sebelum keputusannya melakukan pembelian dilakukan [28]. Bahkan penggunaan *selebgram* seperti ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk datang meramaikan acara-acara budaya di Provinsi Sulawesi Selatan [14].

### **Organisme: *Brand Attitude***

*Attitude* merupakan kondisi mental seseorang terkait kecenderungannya memberikan tanggapan konsisten terhadap suatu objek yang disenangi ataupun sebaliknya [29]. Berdasarkan definisi ini, *brand attitude* dapat diartikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap *brand* yang menunjukkan perasaan suka/tidak suka konsumen terhadap *brand* tersebut [30]. Dalam konteks perilaku pembelian *online*, berbagai faktor fisik dan non-fisik yang dimiliki *endorser*—seperti: persepsi kualitas, kemampuan mendukung *brand*, kenyamanan yang dirasakan konsumen terkait hubungan *brand* dan *endorser*—ketika memasarkan *brand* perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek [31]. Oleh karena itu, pemasaran merek yang ditambahkan stimulus *endorser* tidak hanya akan meningkatkan nilai publisitas *brand* dan meningkatkan citra merek [23], tetapi juga akan menciptakan respon yang mengarah pada perilaku pembelian aktual [32].

Hingga saat ini, belum banyak *brand* UMKM Indonesia yang dikenal secara luas oleh target konsumen. Sebagai salah satu penghambat dalam pemasaran *brand*, maka jelas bahwa UMKM di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan

membutuhkan adanya stimulus yang kuat untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, penggunaan *endorser* dalam pemasaran *brand* baru atau yang belum dikenal dapat menghasilkan sikap positif konsumen terhadap *brand* tersebut [33; 34; 35]. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa terbentuknya sikap positif konsumen terhadap *brand* akan menghasilkan respon afektif berupa pembelian *online* [36; 37; 38]

### Respon: Keputusan Pembelian Online

Paradigma SOR menjelaskan bahwa respon konsumen merupakan bentuk perilaku mendekati atau menghindari suatu sinyal yang diterimanya dari lingkungan fisik atau non-fisik, sebagai konsekuensi dari sikap afektif dan kognitif mereka [4]. Dalam konteks endorsemen *brand*, sikap terhadap merek yang didukung oleh *endorser* merupakan penentu efektivitas dukungan yang mereka berikan [39], yang tercermin dari persepsi konsumen tentang kredibilitas *endorser* dan daya tarik fisiknya [40]. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* dalam pemasaran merek memiliki konsekuensi terhadap terbentuknya perilaku positif konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian secara *online* [41; 42]. Meskipun, penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti untuk beberapa *brand* terkenal telah dikonfirmasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian [43], penggunaan *endorser* dari kalangan personal ditemukan hanya akan memberi dampak besar pada *brand attitude* dan keputusan pembelian *online* jika *endorser* tersebut memiliki banyak pengikut di media sosial [44; 45; 46].

Penelitian ini akan menggunakan tiga buah variabel, yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, *brand attitude* sebagai variabel *intervening*, dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

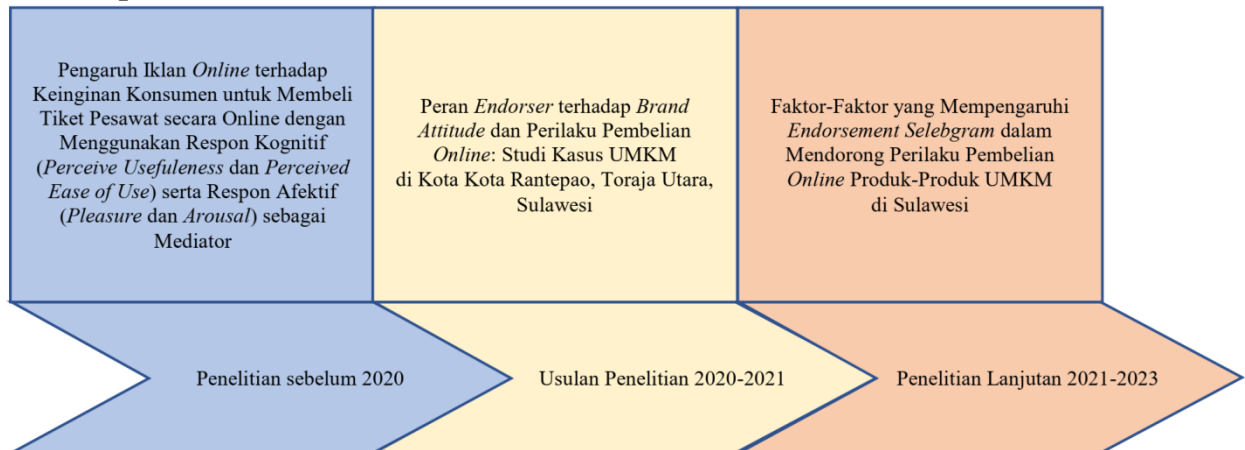
- H<sub>1</sub> Semakin tinggi persepsi konsumen terkait katraktifan, keahlian dan kepercayaan terhadap *endorser*, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap *brand* UMKM yang dipromosikan *endorser* tersebut.
- H<sub>2</sub> Semakin positif sikap konsumen terhadap *brand* UMKM yang dipromosikan oleh *endorser*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian *online*.
- H<sub>3</sub> Semakin tinggi persepsi konsumen terkait keatraktifan, keahlian dan kepercayaan terhadap *endorser*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya dalam penelitian ini, hubungan *brand attitude*, *endorser* dan keputusan pembelian *online* dalam model SOR dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

## Roadmap Penelitian



**Gambar 2**  
**Road Map Penelitian**

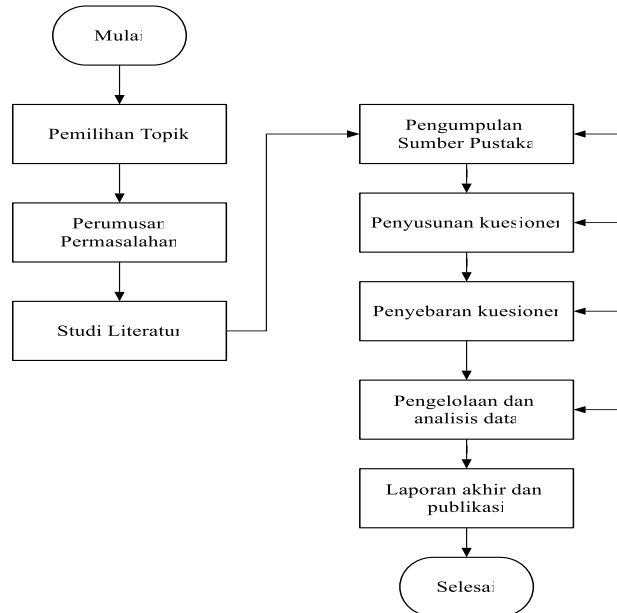
## METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel yang diteliti, dimana hubungan atau pengaruh tersebut dibangun berdasarkan adanya fenomena teoritis yang praktiknya digunakan untuk memberi penjelasan, melakukan peramalan atau melakukan kontrol terhadap suatu gejala yang diteliti [47]. Dalam hal ini, penjelasan mengenai pentingnya peran *celebrity endorser* atau selebgram dengan jumlah *follower* yang tinggi diasumsikan akan memberi dampak besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *brand* UMKM yang dipromosikan dan perilaku pembelian konsumen secara *online*. Pada penelitian ini, variabel *celebrity endorser* diukur menggunakan empat indikator, yaitu: keatraktifan *endorser*, kepercayaan konsumen terhadap kemampuan *endorser* untuk mewakili *brand*, keahlian *endorser* terkait *brand* yang diiklankan, kesesuaian *endorser* dengan *brand* yang diiklankan [48]. Variabel *brand attitude* akan diukur menggunakan empat indikator, yaitu: *brand* menghasilkan produk yang berkualitas, bersedia menyebarkan informasi positif tentang *brand*, menyukai berbagai produk yang ditawarkan *brand*, dan merasa senang ketika melakukan konsumsi produk [31]. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian *online* akan diukur menggunakan empat indikator, yaitu: munculnya sikap yang membuat konsumen merasa akan membeli produk, munculnya dorongan yang membuat konsumen untuk merekomendasikan produk, menjadikan *brand* sebagai preferensi utama terkait produk sejenis, dan keingintahuannya untuk mengeksplorasi berbagai produk yang ditawarkan *brand* [46].

Cakupan wilayah yang akan dijadikan populasi pada penelitian ini adalah Kota Rantepao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Berdasarkan jumlah variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini, maka pendekatan sampel representatif digunakan dalam penarikan sampel, sehingga jumlahnya adalah sebanyak 80 hingga 160 orang responden [49]. Teknik *purposive sampling* yang menjadi bagian dari teknik *non-probability sampling* akan digunakan untuk menentukan responden yang menjadi sampel. Selama penelitian, satu set kuesioner dengan pilihan jawaban 5 skala Likert akan diberikan kepada target responden sebagai sumber data primer. Setelah data penelitian didapatkan, data tersebut kemudian akan dianalisis uji validitas dan reliabilitasnya [47]. Setelah data ditemukan valid dan reliabel, metode analisis *partial*

*least square* (PLS) akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik yang dilakukan meliputi: evaluasi *outer* dan *inner* model [50].

### Tahapan Penelitian



**Gambar 3**  
**Diagram Alir Tahapan Penelitian**

### Tugas masing-masing Anggota

Secara umum pembagian tugas dibagi sesuai dengan bidang keahlian masing-masing anggota. Ketua tim dengan bidang keahlian pemasaran bertugas untuk melakukan pengumpulan sumber pustaka, penyusunan dan penyebaran kuesioner. Anggota bertugas dalam mengelola bidang keuangan dan membantu proses pengolahan data kuesioner. Dan dalam melakukan laporan akhir penelitian dan publikasi hasil penelitian serta jurnal dilakukan secara bersama-sama.

### JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumpulan Sumber Pustaka	■											
2	Penyusunan kuesioner			■	■								
3	Penyebaran kuesioner					■	■						
4	Pengelolaan dan analisis data							■	■				
5	Laporan akhir dan publikasi									■	■		

### HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji hipotesis tentang ada tidaknya hubungan persepsi konsumen terkait ketraktifan, keahlian dan kepercayaan terhadap

*endorser* pada sikap konsumen terhadap *brand* UMKM yang dipromosikan *endorser* tersebut yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya keputusan pembelian *online*. Pada penelitian ini ada sebanyak 140 buah kuesioner yang berhasil dikumpulkan, tetapi 15 diantaranya tidak dapat digunakan karena pengisian yang tidak sesuai, sehingga 125 buah data kuesioner digunakan dalam analisis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian**

Kelamin	%	Usia	%	Pembelian	&
Laki-laki	51.2%	17-22 tahun	11.2%	1 kali/bulan	16.8%
		23-28 tahun	23.2%	2 kali/bulan	55.2%
		29-34 tahun	44.8%		
Perempuan	48.8%	35-40 tahun	12.8%	3 kali/bulan	28%
		>41 tahun	8%		
Jenis Produk	%	Jenis Endorser		% &	
Fashions	40%	Artis		44%	
Electronics	18.4%	(termasuk selebgram/ahli)			
Cosmetics	16%	Non-artis			
Home Appliances	8%	(termasuk orang biasa dan mahasiswa)		56%	
Foods	17.6%				

Tabel 1 menunjukkan persentasi antara konsumen laki-laki dan perempuan tidak terlalu berbeda (51.2% laki-laki, dan 48.8% perempuan). Berdasarkan kategori usia, konsumen terbanyak berusia 29-34 tahun (44.8%), kemudian diikuti oleh konsumen yang berusia 23-28 tahun (23.2%), 28-28 tahun (23.2%), 35-40 tahun (12.8%), 17-22 tahun (11.2%), sedangkan 8% lainnya merupakan konsumen yang berusia >41 tahun. Jenis produk yang dibeli oleh para konsumen secara online diantaranya seperti: produk fashion (40%), elektronik (18.4%), makanan dan minuman (17.6%), kosmetik (16%) dan perlengkapan rumah tangga (8%). Para konsumen juga mengakui bahwa endorser non-celebrity (56%) memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka dibandingkan *celebrity endorser* (44%).

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variables	Indicators	Pearson	Sig.	Cronbach Alpha
<i>Celebrity Endorser</i>	End_1	0.877	0.000	0.900
	End_2	0.908	0.000	
	End_3	0.888	0.000	
	End_4	0.876	0.000	
<i>Brand Attitude</i>	Att_1	0.911	0.000	0.913
	Att_2	0.897	0.000	
	Att_3	0.885	0.000	
	Att_4	0.898	0.000	
<i>Online Purchase</i>	OP_1	0.897	0.000	0.887
	OP_2	0.884	0.000	
	OP_3	0.893	0.000	
	OP_4	0.845	0.000	

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 2 menunjukkan bahwa signifikansi *pearson correlation* dari seluruh indikator variabel adalah  $0.000 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden telah valid. Nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 dari variabel *celebrity endorser* (0.900), *brand attitude* (0.913), dan *online purchase* (0.887).

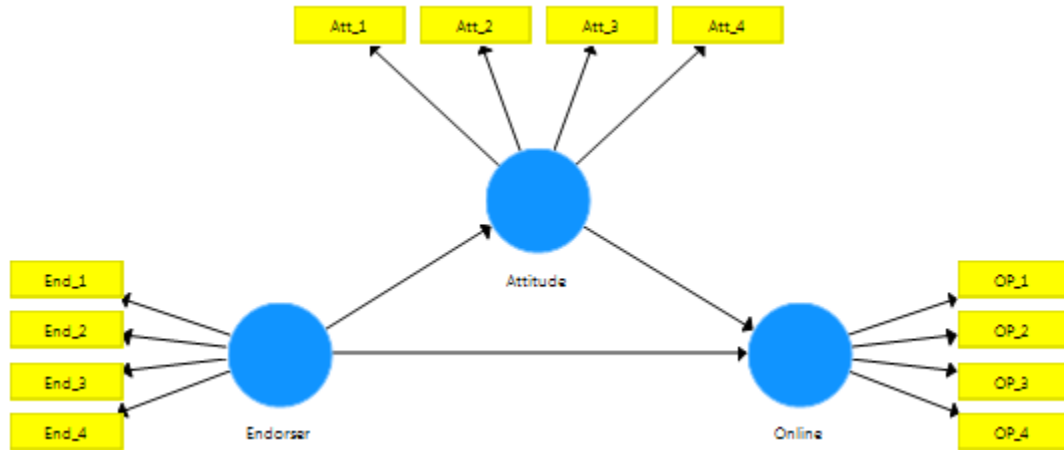


*purchase* (0.887) juga menunjukkan bahwa jawaban responden telah reliabel. Oleh karena itu, data yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas ini akan digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variables	Indicators	Mean	Std.
<i>Celebrity Endorser</i>	End_1	3.34	0.99
	End_2	3.54	0.93
	End_3	3.51	1.22
	End_4	3.58	0.79
	Endorser	3.49	0.87
<i>Brand Attitude</i>	Att_1	3.34	1.17
	Att_2	3.60	0.97
	Att_3	3.59	1.07
	Att_4	3.59	1.02
	Attitude	3.57	0.94
<i>Online Purchase</i>	OP_1	3.47	0.81
	OP_2	3.73	0.99
	OP_3	3.82	1.27
	OP_4	3.69	0.90
	Online	3.68	0.87

Tabel 3 menunjukkan empat buah indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Terkait variabel *celebrity endorser*, mayoritas konsumen mengakui bahwa UMKM di wilayah Kota Rantepao secara keseluruhan telah menggunakan endorser dengan baik (total mean sebesar 3.49 > 3.40) untuk melakukan pemasaran produk, dimana konsumen merasa bahwa para endorser yang digunakan memang menarik (End\_1), endorser dikagumi banyak orang (End\_2), endorser memiliki citra yang sesuai dengan produk (End\_3), dan endorser memiliki pengetahuan yang baik tentang produk (End\_4). Nilai standar deviasi <1 dari variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sama terkait variabel ini. Terkait variabel *brand attitude*, mayoritas konsumen juga diasumsikan memiliki sikap yang positif terhadap UMKM di wilayah Kota Rantepao secara keseluruhan (total mean sebesar 3.57 > 3.40). Dalam hal ini, konsumen memiliki kesediaan yang baik untuk menyebarkan informasi positif mengenai brand (Att\_2), kesukaannya terhadap brand (Att\_3), dan perasaan senang ketika menggunakan produk brand (Att\_4). Namun demikian, konsumen masih menganggap produk brand UMKM masih pada kategori “cukup berkualitas” (Att\_1). Nilai standar deviasi <1 dari variabel *brand attitude* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sama terkait variabel ini. Selanjutnya, perilaku pembelian konsumen juga dapat dikategorikan tinggi (nilai mean sebesar 3.68 > 3.40), konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara online (OP\_1), berkeinginan untuk mendapatkan *update* produk dari perusahaan (OP\_2), menjadikan brand perusahaan sebagai penyedia produk/layanan utama (OP\_3), dan merekomendasikan produk ke orang lain (OP\_4). Nilai standar deviasi <1 dari variabel *online purchase* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sama terkait variabel ini.



**Gambar 4**  
**Model PLS**

Gambar 4 menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen, intervening dan endogen, yaitu antara indikator yang terdapat pada tiap variabel dengan variabel penelitian, serta hubungan kausal antar variabel Celebrity Endorser dan *Brand Attitude* terhadap *Online Purchase*, serta hubungan *Brand Attitude* terhadap *Online Purchase*.

**Tabel 4. Nilai Outer/Cross Loading Variabel Indikator Model Penelitian**

	Endorser	Attitude	Online
End_1	0.881	0.828	0.788
End_2	0.912	0.765	0.782
End_3	0.872	0.793	0.848
End_4	0.888	0.751	0.806
Att_1	0.822	0.906	0.804
Att_2	0.705	0.877	0.742
Att_3	0.831	0.885	0.780
Att_4	0.789	0.903	0.816
OP_1	0.861	0.836	0.901
OP_2	0.735	0.789	0.888
OP_3	0.816	0.763	0.870
OP_4	0.765	0.695	0.847

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* yang dimiliki setiap variabel indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $> 0.7$ , yang mengindikasikan bahwa semua variabel indikator dapat dipertahankan karena memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *cross loading* yang dimiliki setiap variabel indikator yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari nilai variabel laten lainnya. Sebagai contoh misalnya, nilai *cross loading* variabel indikator End\_1 yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0.881 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* End\_1 pada variabel *Brand Attitude* (0.88) dan *Online Purchase* (0.788). Hal ini menunjukkan ditemukan tidak adanya interkorelasi yang tinggi antara dukungan teoritik ketika diterapkan dalam praktik.

**Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Endorser	0.911	0.937	0.789
Attitude	0.915	0.940	0.797
Online	0.899	0.930	0.768

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan pada model memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7, yang mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, ketiga variabel juga memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,7, sehingga model penelitian yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Endorser -> Attitude	41.290	0.000
Endorser -> Online	8.532	0.000
Attitude -> Online	4.975	0.000

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi t sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten independen, yaitu *Celebrity Endorser* (X) dan *Brand Attitude* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen *Online Purchase* (Y).

**Tabel 7. R Square**

	R Square
Attitude	0.781
Online	0.853

Tabel 7 menunjukkan bahwa model yang digunakan memberikan nilai R square sebesar 0.781 untuk variabel *Brand Attitude* (Z), yang berarti bahwa endorser mampu menjelaskan 78.1% perilaku konsumen terhadap *brand* yang dimiliki UMKM di wilayah Kota Rantepao, sedangkan 21.9% varian lainnya *brand attitude* lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R Square* juga ditemukan pada variabel *Online Purchase* (Y), yang menunjukkan bahwa 85.3% perilaku pembelian konsumen secara *online* dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand attitude*, dimana 14.7% varians lainnya dari *online purchase* dipengaruhi oleh variabel lain selain *celebrity endorser* dan *brand attitude*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Park, M., & Lennon, S.J. (2009). Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160.
- Lee, S.H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advance in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Peng, C., & Kim, Y.G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-82.
- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). The Determinants of Online Vegetables/Fruits Repurchase Intention: Stimulus-Organism-Response

- Model and Theory of Planned Behaviour. *European Scientific Journal*, 15(10), 157-167.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Handayani, D., Hadi, R.D., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respiriologi Indonesia*, 40(2), 119-129.
- Yunus, N.R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM-Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 7(3), 227-238.
- Kusuma, D.F., & Sugandi, M.S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: BPS.
- Hung, K.P., Huiling Chen, A, Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A., & Chou, C.L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*. 20, 457-467.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Publikasionline.co. (2019). Dispar Sulsel Boyong Selebgram dan Vlogger Mediakan TIF 2019. Diakses dari: <https://www.publikasionline.id/2019/07/22/dispar-sulsel-boyong-selebgram-dan-vlogger-mediakan-tif-2019/>, tanggal 20 Oktober 2020.
- Cuomo, M.T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T.C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11(6791), 1-22.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Jin, S.V., & Ryu, E. (2020). "I'll Buy What She's #wearing": The Roles of Envy toward and Parasocial Interaction with Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15.
- Hardilawati, W.L., Binangkit, I.D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM-UPB*, 7(1), 88-98.
- Chen, C., & Yao, J. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Kim, A.J., & Johnson, K.K.P. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Huang, M. (2016). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The Impact of Celebrity and Non-Celebrity Celebrity credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement,

- Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 231-245.
- Singh, R.P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Shimp, A.T. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (2017). *Understanding Media: Inside Celebrity*. London: Open University Press.
- Schiffman, G.L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S.S., & Belhadi, A. (2021). *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-10.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Vidyanata, D., Sunaryo., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(3), 402-411.
- Mansour, I.H.F., & Diab, D.M.E. (2016). The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166..
- Handriana, T., & Wisandiko, W.R. (2017). Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Said, N.P., & Napi, W.N.W. (2015). Celebrity and Non-Celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude Towards Advertisement. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 51-57.
- Rachmat, D.O.N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D.A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *eProceedings of Management*, 3(3), 2858- 2865.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention–Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Kim, A.J., & Johnson, K.K.P. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Islam, J.U., & Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Telematics and Informatics*, 34, 96-109.
- Kamboj, S. Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Ilicic, J., Kulczynski, A. & Baxter, S.M. (2018), How a Smile Can Make a Difference: Enhancing the Persuasive Appeal of Celebrity Endorsers: Boosting Consumer Perceptions of Celebrity Genuineness Through the Use of a 'Duchenne Smile' in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 51-64.

- Felbert, A.V., & Breuer, C. (2020). How the Type of Sports-Related Endorser Influences Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-20.
- Yin, C.Y., Bi, N., Poon, P., & Sun, Y. (2020). Sexy or Smart? The Impact of Endorser Ethnicity and Portrayal on Chinese Women's Attitudes Toward Luxury Advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 406-427.
- Wiedmann, K.L., & Mettenheim, W.V. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise—Social Influencers' Winning Formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 1-19.
- Phua, J., Jin S.V., & Kim, J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of User-Generated Content (UGC) Types and Content Generator Types in Instagram-Based Health Marketing Communication about Veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685-704.
- Roy, S., & Pansari, A. (2014). Owner or Endorser: Investigating the Effectiveness of Celebrity Owners of Sports Teams as Endorsers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 12-29.
- Gilal, N.G., Gilal, F.G., Zhang, J., Gilal, R.G., Gong, Z., & Gilal, W.G. (2020). The Role of Endorsers in Bringing Defunct Brands Back to Life: Theory and Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 1-20.
- Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M., & Jones, D.N. (2020). Understanding the Relationships Between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 1-16.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Munukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Hair et al.. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. New Jersey: Hawkin.
- Widardjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.