

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan

Evelynn Yulia, Isabelle Estella, Dr. Istijanto, MM, Mcom, Bernardinus Realino Yudianto, MIB

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya
Corresponding author: bernardinus.yudianto@pmbms.ac.id

Abstrak

Akibat adanya perkembangan zaman, penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* telah menjadi metode baru yang berkembang di dalam mempromosikan suatu produk atau merek. Diharapkan dengan menggunakan *celebrity* yang tepat, hal ini dapat membentuk pandangan positif pelanggan terhadap produk atau merek yang dipromosikan sehingga akhirnya berhasil membawa pelanggan kepada ketertarikan serta intensi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dari Ha & Lam (2017) yang dilakukan di Vietnam dengan menambahkan variabel baru yang termasuk ke dalam *Celebrity Endorsement* yaitu variabel *Celebrity Authenticity*. Selain itu penulis juga menggunakan metode analisis SEM dimana penelitian sebelumnya memutuskan untuk menggunakan analisis sederhana yaitu metode regresi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dimana penulis berhasil mengumpulkan 302 responden selama 2 minggu mulai dari 2 Juli 2019 sampai dengan 15 Juli 2019. Setelah berhasil mengumpulkan dan mengolah data, penulis melihat bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel pada *Celebrity Endorsement* terhadap variabel Sikap Pelanggan Akan Merek. Namun variabel dari *Celebrity Endorsement* yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Sikap Pelanggan Akan Merek ialah: *Celebrity Trustworthiness, Celebrity Similarity, Celebrity Liking, Celebrity Familiarity, Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/ Product* dan *Celebrity Authenticity* dengan 2 variabel yang tidak memiliki hubungan positif yaitu *Celebrity Expertise* dan *Celebrity Attractiveness*. Terakhir, penulis juga menemukan bahwa variabel Sikap Pelanggan Akan Merek menunjukkan pengaruh yang positif pula terhadap variabel Intensi Pembelian. Maka dari itu, terbukti bahwa dengan memilih dan menggunakan *celebrity* yang memiliki variabel positif terhadap variabel Sikap Pelanggan Akan Merek dapat membawa pelanggan dari suatu produk kosmetik rintisan kepada tahapan intensi pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Sikap Pelanggan Akan Merek, Intensi Pembelian.*

Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu aset bagi kalangan perempuan yang memprioritaskan kecantikan dirinya. Kebutuhan tersebut memicu industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat, termasuk di Indonesia sendiri. Data Euromonitor (2017) menunjukkan performa penjualan *colour cosmetics* yang terdiri dari *eye make-up, facial make-up, lip product, nail product* dan *colour cosmetics set/kits* yang meningkat dari tahun ke tahun, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada *lip product*. Akibatnya, membuat kosmetik rintisan dan kosmetik lokal mulai bersaing masuk ke pasar, berkarya menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fenomena lain yang muncul akibat perkembangan jaman, menciptakan metode baru dalam penyampaian pesan dan persepsi produk kepada konsumen, yaitu dengan memanfaatkan *celebrity* yang dipercaya dapat menjadi sarana tepat untuk mewakili segmen pasar yang berbeda-beda. Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan cenderung lebih memperhatikan dan ingin menggunakan produk yang direkomendasikan oleh para *celebrity* dikarenakan citra bintang, kepercayaan serta konten yang disampaikan membentuk pandangan positif terhadap produk yang dibawakannya (Royan, 2004). Ha & Lam (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity* akan menarik perhatian dan berpengaruh pada sikap pelanggan akan merek jika:

1. Figur *celebrity* dapat dipercaya, memiliki pandangan yang positif, dan tidak memiliki isu-isu atau sikap negatif sebelumnya.
2. Sosok dari *celebrity* harus sesuai dengan keahlian dan juga nilai yang dimiliki dari diri sendiri terhadap merek tersebut.
3. *Celebrity* juga harus mengkomunikasikan mereknya terhadap konsumen dengan luwes karena pesan yang disampaikan termasuk salah satu faktor penting dalam mempengaruhi sikap positif kepada konsumen.

Sebutan kepada beberapa *celebrity* yang sering menggunakan media sosial tersebut bermacam-macam, misalnya *celebrity* yang dianggap memberikan *influence* positif kepada audiensnya disebut sebagai *influencers*. *Influencers* pun memiliki tingkatan yang berbeda-beda, salah satunya yaitu *Macro Influencers*.

Sebutan *Macro Influencers* ditandai dengan kepemilikan *followers* dari ratusan ribu hingga milyaran *followers* (Veirman et al., 2017; Barker, 2016; Geppert, 2016).

Seluruh poin di atas membuat penulis tertarik untuk memilih Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan Lizzie Parra sebagai *celebrity endorsement* yang ingin diteliti. Sosoknya memenuhi ketiga kriteria menurut penelitian Ha & Lam (2017). Selain itu, Lizzie Parra juga termasuk dalam kategori *macro influencers* dengan memiliki *followers* sebesar 171,000 di Instagram. Penggunaan *celebrity* atau dirinya sendiri sebagai *owner* dari BLP diterapkannya sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan produk. Dengan terdapatnya fenomena yang unik ini membuat penulis ingin meneliti produk lipstik BLP sebagai merek produk kosmetik rintisan untuk dijadikan aspek dalam penelitian.

Penelitian sebelumnya dari Ha & Lam (2017) hanya membahas mengenai 7 variabel yang membentuk *Celebrity Endorsement* yaitu *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Similarity*, *Celebrity Liking*, *Celebrity Familiarity* dan *Celebrity Match-up Congruence with The Brand/Product*. Namun di sisi lain, penulis menemukan adanya variabel lain dari penelitian Kowalczyk & Pounders (2016) yaitu *Celebrity Authenticity*, dimana dari hasil temuannya, beliau menyatakan variabel ini diartikan sebagai sosok *celebrity* yang memiliki sifat apa adanya, nyata, dan tidak dibuat-buat. Kemudian, kami juga menemukan definisi lain dari *Celebrity Authenticity* yang bergantung pada persepsi pelanggan, dimana *celebrity* tersebut dikatakan *authentic* jika ia berperilaku sesuai dengan dirinya yang sebenarnya (Kernis & Goldman, 2004).

Setelah membandingkan kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa penelitian Ha & Lam belum lengkap secara menyeluruh mengenai variabel pembentuknya dikarenakan tidak terdapat *Celebrity Authenticity* di dalamnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan memasukkan variabel *Celebrity Authenticity* sebagai variabel tambahan ke dalam *Celebrity Endorsement* agar variabel penelitian menjadi lebih lengkap.

Landasan Teori

Celebrity Endorsement

Menurut Kotler *et al.* (2008), *celebrity endorsement* merupakan suatu saluran komunikasi yang digunakan oleh *celebrity* untuk mengekspresikan suatu pesan yang ingin disampaikannya di dalam mempromosikan suatu merek berdasarkan ketenaran atau kepribadian yang mereka miliki. *Celebrity endorser* yang baik tidak hanya sebatas mempromosikan suatu produk saja tetapi juga diharapkan dapat membangun *brand image* yang positif mengenai produk tersebut (Kamins, 1990). Terdapat banyak faktor dari *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi *brand image* itu sendiri, seperti:

1. *Celebrity Trustworthiness*

Celebrity trustworthiness merupakan kepercayaan yang timbul dari persepsi pelanggan setelah mengetahui figur *celebrity* serta ketika *celebrity* tersebut membuat dan melakukan pernyataan dengan benar (McCracken, 1989). Dengan membuat pernyataan yang benar, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan akan lebih mengandalkan *celebrity endorsement* tersebut dimana variabel kepercayaan ini mengacu pada adanya sikap integritas; jujur dan dapat dipercaya seorang *celebrity* (Ohanian, 1990). Menurut Miller & Basehart (1969), apabila seorang *celebrity* yang dipilih tidak dapat dipercaya oleh pelanggan, maka dampak keefektifitasan *endorsement* hanya akan memberikan dampak yang kecil.

2. *Celebrity Expertise*

Celebrity expertise merupakan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu bidang tertentu yang dapat diakui secara valid kebenarannya (Hovland *et al.*, 1953). Menurut Ohanian (1991), seorang *celebrity* yang memiliki keahlian tinggi akan lebih persuasif kepada pelanggan dan lebih kreatif di dalam menciptakan konten atau pesan yang ingin disampaikan sehingga pelanggan akan lebih tertarik di dalam mendengarkan apa yang disampaikan dalam *celebrity endorsement* tersebut.

3. *Celebrity Attractiveness*

Celebrity Attractiveness ialah hal yang paling utama dilihat oleh pelanggan pada saat melihat seorang *celebrity* di dalam menyampaikan pesannya (Ha & Lam, 2017). Menurut Ha & Lam (2017), *attractiveness* yang dimaksud disini adalah daya tarik fisik maupun keterampilan; bakat; kepribadian dan juga gaya hidup yang dimiliki *celebrity* tersebut. Selain itu menurut Cohen & Golden (1972), *celebrity* yang dianggap memiliki *attractiveness* yang tinggi akan dapat membawa pelanggan untuk menjadi seperti *celebrity* yang mereka cintai.

4. *Celebrity Similarity*

Celebrity similarity yang dimaksud pada variabel ini adalah kesamaan yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dengan pelanggan seperti dalam hal usia, jenis kelamin, kesukaan atau kegemaran, status sosial, dan lain sebagainya (McGuire, 1985). Menurut Erdogan (1999), semakin mirip kesamaan yang dimiliki antara seorang *celebrity* dan pelanggan maka pelanggan akan semakin merasa terhubung dengan *celebrity* sehingga dapat meningkatkan keefektifitasan di dalam melakukan *celebrity endorsement* dan begitu pula sebaliknya.

5. *Celebrity Liking*

Suatu bentuk afeksi atau kecintaan terhadap daya tarik fisik maupun tingkah laku dari *celebrity* merupakan pengertian dari *celebrity liking* (McGuire, 1985). McGuire (1985) juga beranggapan bahwa apabila pelanggan menyukai seorang *celebrity*, maka mereka juga akan menyukai merek yang memiliki kaitan langsung dengan *celebrity* tersebut dalam hal *endorsement* maupun tidak.

6. *Celebrity Familiarity*

Celebrity Familiarity yang dimaksud merupakan perasaan di dalam memiliki kesamaan antara seorang *celebrity* dengan pelanggan dalam hal emosi dan kontak (Erdogan, 1999; Belch & Belch, 2004). *Celebrity familiarity* akan memiliki dampak yang positif apabila pelanggan dapat menemukan adanya kesamaan antara dirinya dengan *celebrity* tersebut, dimana efek dari keakraban ini akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek (Bornstein, 1989).

7. *Celebrity Match-up Congruence with The Brand or Product*

Menurut Kotler (1997), *celebrity match-up congruence with the brand or product* ialah ketika seorang *celebrity* mengiklankan sebuah produk yang memiliki *image* yang sesuai dan relevansi tinggi dengan *celebrity*, maka tingkat keyakinan akan tercipta lebih tinggi pada iklan dan *celebrity* tersebut. Begitu pula dengan *image* sebuah produk yang diiklankan oleh seseorang yang kurang dikenal, maka relevansi orang tersebut dan merek akan kurang sesuai.

8. *Celebrity Authenticity*

Celebrity authenticity merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika melihat seorang *celebrity* memiliki sifat yang apa adanya terhadap dirinya sendiri maupun terhadap pelanggan yang menjadi pengikutnya di media sosial (Beverland & Farrelly, 2010). Pelanggan menginginkan adanya informasi mengenai kehidupan sehari-hari *celebrity* sebagai seorang individu dan bukan hanya melihat ketenaran maupun karir *celebrity* (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Sikap Pelanggan Akan Merek

Menurut Sauro (2015), sikap pelanggan akan merek merupakan sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap nilai-nilai kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maupun merek secara keseluruhan. Pendapat lainnya mengenai sikap pelanggan akan merek muncul berdasarkan pengertian Lutz *et al.* (1983), dimana sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melihat iklan tersebut membentuk reaksi emosional yang ditimbulkan terkait dengan perasaan, dimana intensi pembelian pelanggan terhadap merek dapat berupa positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Intensi Pembelian

Intensi pembelian adalah pengambilan keputusan yang disertai dengan alasan dalam penentuan pembelian merek produk tertentu oleh pelanggan (Shah *et al.*, 2012). Pendapat yang serupa juga dilontarkan oleh (Belch & Belch, 2004) dimana intensi pembelian membahas mengenai kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu karena dipengaruhi oleh seseorang. Maka dari itu,

terdapat hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap sikap pelanggan akan merek yang dilontarkan oleh Amos *et al.* (2008) bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap figur *celebrity* ini dapat meningkatkan intensi pembelian mereka. Ghosh (1990) menyatakan bahwa intensi pembelian adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* adalah alat yang paling bermanfaat dan paling efektif untuk membuat pelanggan semakin yakin dan mengandalkan merek tersebut. Maka dari itu, apabila *celebrity* yang mengiklankan suatu produk atau merek tertentu memiliki *trustworthiness* di mata pelanggan, maka sikap pelanggan akan merek juga akan semakin positif.

Hipotesis 1 (H1): *Celebrity Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Speck *et al.* (1998) menegaskan bahwa *celebrity* dianggap sebagai seseorang yang ahli (*expert*) di dalam suatu bidang tertentu, sehingga hal ini akan menyebabkan *endorsement* terhadap suatu merek semakin tinggi dibandingkan *celebrity* yang tidak memiliki *expertise* (Hoekman & Bosmans, 2010). Semakin persuasif seorang *celebrity* yang ahli (*expert*), maka semakin akan semakin menciptakan keputusan pembelian pelanggan (Ohanian, 1991). Apabila *celebrity* dianggap sebagai seorang *expertise*, maka sikap pelanggan akan merek juga akan meningkat terhadap merek yang di *endorse* oleh *celebrity* tersebut.

Hipotesis 2 (H2): *Celebrity Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Seorang *celebrity* dikatakan *attractive* dikarenakan *image* populer yang dimilikinya di mata publik. Daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki oleh *celebrity* ini akan mendorong pelanggan untuk semakin ingin menjadi seperti *celebrity* tersebut (Cohen & Golden, 1972). Maka dari itu, apabila seorang *celebrity* memiliki daya tarik

(*attractiveness*) yang tinggi, maka semakin positif pula sikap pelanggan akan merek yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut.

Hipotesis 3 (H3): *Celebrity Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Seseorang akan lebih mudah dipengaruhi apabila terdapat kesamaan (*similarity*) antara mereka dengan seorang *celebrity*. Apabila pelanggan dan *celebrity* memiliki beberapa faktor yang serupa seperti kesukaan maupun gaya hidup, maka hubungan yang lebih baik akan lebih mudah untuk terbentuk (Erdogan, 1999). Jika pelanggan dan *celebrity* memiliki *similarity*, maka akan semakin positif pula sikap pelanggan akan merek yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut.

Hipotesis 4 (H4): *Celebrity Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Menurut McGuire (1985), apabila pelanggan menyukai (*likes*) *celebrity* tertentu, maka mereka juga akan menyukai sebuah merek yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut karena merek tersebut sudah melekat pada *image* dari *celebrity* tersebut. Maka dari itu, apabila *celebrity liking* semakin tinggi, sikap pelanggan akan merek akan semakin positif pula.

Hipotesis 5 (H5): *Celebrity Liking* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Menurut Bornstein (1989), apabila pelanggan memiliki hubungan atau kontak yang pada awalnya jarang terjadi namun pada akhirnya hubungan atau kontak ini menjadi sering terjadi, maka *familiarity* akan meningkatkan sikap pelanggan akan merek. Sedangkan apabila pelanggan pada awalnya memiliki hubungan atau kontak yang sering atau berlangsung lama namun pada akhirnya hubungan atau kontak ini menjadi pendek atau jarang terjadi, maka *familiarity* akan memiliki hubungan negatif terhadap sikap pelanggan akan merek. Maka dari itu, apabila *celebrity familiarity* tinggi, maka sikap pelanggan akan merek juga akan menjadi positif.

Hipotesis 6 (H6): *Celebrity Familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Menurut Kotler *et al.* (1997), apabila sebuah produk yang diiklankan oleh *celebrity* memiliki *image* yang sesuai dan relevan dengan produk, maka keyakinan pelanggan terhadap iklan tersebut akan semakin tinggi dibandingkan dengan produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang kurang dikenal dan tidak memiliki relevansi dengan produk. Sehingga ketika *celebrity match-up congruence with the brand or product* tinggi, maka sikap pelanggan akan merek juga akan semakin positif.

Hipotesis 7 (H7): *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/Product* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Berdasarkan jurnal Kowalczyk & Pounders (2016), pelanggan menginginkan sebuah wawasan baru mengenai *celebrity* tersebut sebagai seseorang yang dianggap seperti manusia biasa yang memperlihatkan rutinitas dan kehidupan sehari-hari mereka dimana tidak hanya menonjolkan karir dan kepopulerannya semata. Ketika menerima informasi yang nyata mengenai *celebrity* tersebut, maka pelanggan akan merasa memiliki kaitan yang erat dengan *celebrity*. Maka dari itu, apabila *celebrity* dianggap semakin *authentic* oleh pelanggan, maka hubungan pelanggan terhadap merek yang diiklankan oleh *celebrity* juga akan terasa lebih erat.

Hipotesis 8 (H8): *Celebrity Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek.

Menurut Amos *et al.* (2008), apabila pelanggan memiliki sifat yang positif mengenai *celebrity endorsement*, maka intensi pembelian yang dimiliki juga akan memiliki dampak yang positif dan signifikan. Selain itu, banyak penelitian pula yang mengindikasikan bahwa sikap pelanggan akan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensi pembelian (Mitchell & Olson, 1981; Gresham & Shimp, 1985; Batra & Ray, 1986; Phelps & Hoy, 1996).

Hipotesis 9 (H9): Sikap Pelanggan Akan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Pelanggan.

Definisi Konseptual

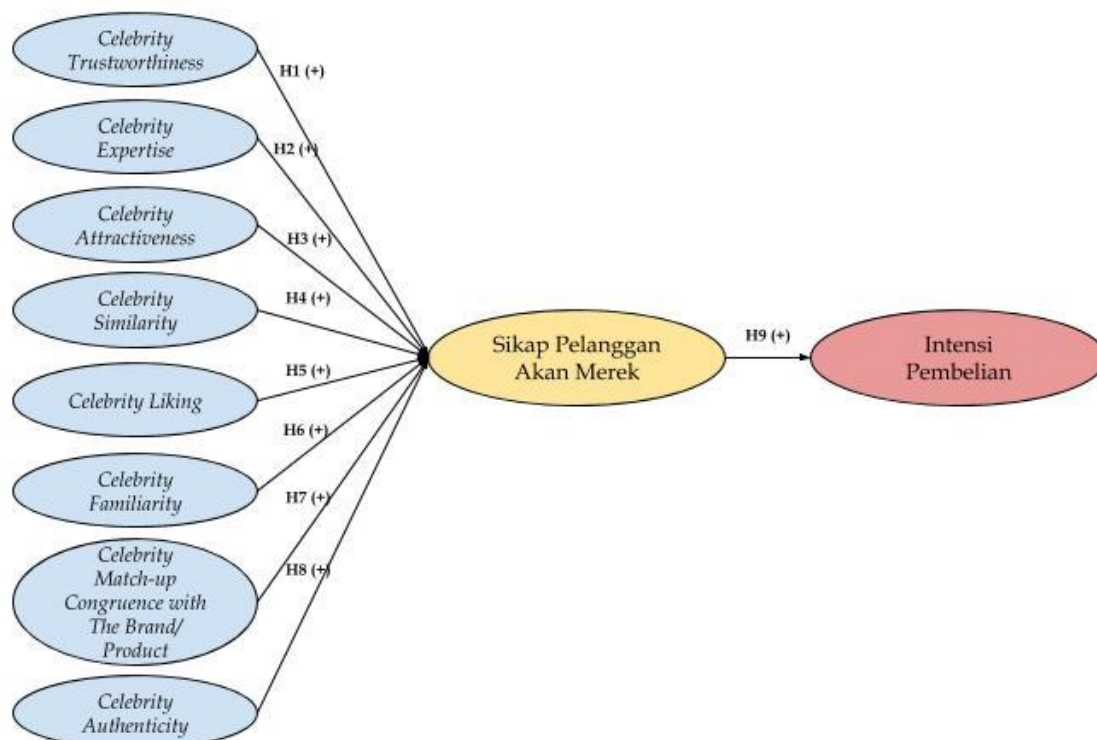
Variabel Laten Eksogen

Variabel Laten Eksogen merupakan variabel independen di dalam suatu model, dimana variabel tersebut merupakan penyebab dan pengaruh hasil yang didapatkan dari variabel lain dalam penelitian (Hall & Hall, 2008). Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang akan diteliti ialah *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise*, *celebrity attractiveness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity*, *celebrity match-up congruence with the brand/product* dan *celebrity authenticity* yang termasuk dalam *celebrity endorsement*.

Variabel Laten Endogen

Variabel Laten Endogen merupakan variabel dependen di dalam suatu model, dimana hasilnya dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel laten eksogen atau independen (Breakwell *et al.*, 2006). Variabel laten endogen yang akan diteliti pada penelitian kali ini ialah sikap pelanggan akan merek dan intensi pembelian.

Model Konseptual



Gambar II-1
Model Konseptual
 (Sumber: Olahan Penulis)

Metodologi

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penulis memilih menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan merujuk pada model dari penelitian Ha & Lam (2017) serta menambah satu variabel *Celebrity Authenticity* yang termasuk ke dalam *Celebrity Endorsement* berdasarkan penelitian Kowalczyk & Pounders (2016). Kuesioner yang akan disebarakan juga akan mengacu kepada hipotesis serta variabel yang akan diteliti dari replika model penelitian Ha & Lam (2017) serta variabel tambahan dari penelitian Kowalczyk & Pounders (2016).

Pengembangan Instrumen Penelitian

Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini mengambil dari jurnal Ha & Lam (2017), terkecuali untuk variabel tambahan yaitu *Celebrity Authenticity* yang termasuk ke dalam *Celebrity Endorsement*, diambil dari jurnal Kowalczyk & Pounders (2016). Namun pertanyaan kuesioner dari jurnal Kowalczyk & Pounders (2016) pun merujuk pada jurnal dari penelitian Moulard *et al.* (2015). Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang akan dipakai pada penelitian ini:

Tabel III-1
Instrumen Pertanyaan Penelitian
 (Sumber: Ha & Lam, 2017 dan Moulard *et al.*, 2015)

No.		<i>Celebrity Trustworthiness</i>
1.	CT1	Saya percaya pada lipstik BLP pilihan Lizzie Parra.
2.	CT2	Saya merasa Lizzie Parra adalah seseorang yang jujur.
3.	CT3	Saya merasa Lizzie Parra menyediakan sumber informasi yang dapat diandalkan.
4.	CT4	Saya merasa Lizzie Parra merupakan seseorang yang tulus.
5.	CT5	Saya merasa Lizzie Parra adalah seseorang yang dapat dipercaya.
		<i>Celebrity Expertise</i>
6.	CE1	Saya merasa Lizzie Parra adalah seseorang yang ahli dalam bidang kecantikan.
7.	CE2	Saya merasa Lizzie Parra adalah seseorang yang berpengalaman dalam menggunakan lipstik BLP.
8.	CE3	Saya merasa Lizzie Parra memiliki banyak pengetahuan mengenai lipstik BLP.
9.	CE4	Saya merasa Lizzie Parra memiliki kualifikasi profesional tinggi dalam bidang kecantikan.
10.	CE5	Saya merasa Lizzie Parra sudah ahli di dalam menggunakan lipstik BLP.
		<i>Celebrity Attractiveness</i>
11.	CA1	Saya merasa Lizzie Parra memiliki daya tarik fisik yang tinggi.
12.	CA2	Saya merasa Lizzie Parra adalah seseorang yang sangat berkelas.
13.	CA3	Saya merasa Lizzie Parra memiliki wajah yang cantik.

14.	CA4	Saya merasa Lizzie Parra memiliki gaya berpakaian yang elegan.
15.	CA5	Saya merasa Lizzie Parra memiliki penampilan yang menarik.
16.	CA6	Saya merasa ucapan Lizzie Parra sangat persuasif.
17.	CA7	Saya merasa Lizzie Parra memiliki sikap yang profesional.
Celebrity Similarity		
18.	CS1	Saya merasa Lizzie Parra dan saya memiliki budaya yang sama.
19.	CS2	Saya merasa Lizzie Parra dan saya memiliki gaya hidup yang serupa.
20.	CS3	Saya merasa Lizzie Parra dan saya memiliki minat yang serupa.
21.	CS4	Saya merasa Lizzie Parra dan saya memiliki pandangan yang serupa.
22.	CS5	Saya merasa Lizzie Parra dan saya memiliki kesukaan yang serupa.
Celebrity Liking		
23.	CL1	Saya menyukai perilaku Lizzie Parra.
24.	CL2	Saya menyukai penampilan Lizzie Parra.
25.	CL3	Saya merasa Lizzie Parra sangat terkenal.
26.	CL4	Saya menyukai suara Lizzie Parra.
27.	CL5	Saya menyukai gaya berpakaian Lizzie Parra.
28.	CL6	Saya menyukai sikap profesional Lizzie Parra.
29.	CL7	Secara keseluruhan, saya menyukai pribadi Lizzie Parra.
Celebrity Familiarity		
30.	CF1	Saya sering melihat Lizzie Parra pada suatu acara kecantikan.
31.	CF2	Saya sering melihat Lizzie Parra di internet.
32.	CF3	Saya sering melihat Lizzie Parra di Instagram.
Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/Product		
33.	CM1	Saya sering melihat Lizzie Parra mempromosikan lipstik BLP.
Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/Product		
34.	CM2	Saya merasa <i>image</i> yang dimiliki Lizzie Parra cocok dengan lipstik BLP.
35.	CM3	Saya merasa lipstik BLP cocok untuk direpresentasikan oleh Lizzie Parra.
36.	CM4	Saya merasa lipstik BLP yang direpresentasikan oleh Lizzie Parra dapat dipercaya.
37.	CM5	Saya percaya bahwa Lizzie Parra benar-benar menggunakan lipstik BLP.
Celebrity Authenticity		
38.	CAU1	Saya merasa Lizzie Parra memiliki sifat apa adanya.
39.	CAU2	Saya merasa kehidupan sehari-hari Lizzie Parra nyata dan tidak dibuat-buat.
40.	CAU3	Saya merasa Lizzie Parra menunjukkan pribadi sesungguhnya di media sosial.
Sikap Pelanggan Akan Merek		
41.	SP1	Saya percaya merek lipstik BLP bagus.
42.	SP2	Saya merasa merek lipstik BLP sangat menarik.
43.	SP3	Saya menyukai merek lipstik BLP.
44.	SP4	Saya merasa merek lipstik BLP memiliki kualitas tinggi.
45.	SP5	Saya merasa puas dengan merek lipstik BLP.
46.	SP6	Saya percaya dengan merek lipstik BLP.
Intensi Pembelian		
47.	IP1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk lipstik BLP.
48.	IP2	Saya akan berusaha untuk mencari produk lipstik BLP.
49.	IP3	Saya akan mencoba produk lipstik BLP ketika saya melihatnya.
50.	IP4	Saya akan membeli produk lipstik BLP.

51.	IP5	Penampilan Lizzie Parra pada saat mengiklankan produk lipstik BLP memotivasi saya untuk membelinya.
-----	-----	---

Adapun skala pengukuran yang akan dipakai pada kuesioner ini ialah 5 pengukuran *Likert Scale* yang termasuk ke dalam skala metrics, yaitu Interval. Menurut Maholtra (2010), *Likert Scale* digunakan untuk melihat tingkat kesetujuan dan tingkat ketidaksetujuan terhadap setiap indikator dalam kuesioner. Pilihan pengukuran pada kuesioner adalah sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Dengan keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Prosedur Sampling

Terdapat beberapa prosedur pengambilan sampel yang dapat digunakan di dalam menentukan populasi dan sampel, seperti teknik *probability sampling* dan juga *non-probability sampling*. Penulis memilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana elemen dari target populasi yang dipilih berdasarkan pada kecocokan yang dimiliki oleh responden terhadap tujuan penelitian dan kepemilikan data yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra & Dash, 2011).

Populasi dan Sampel

Menurut Sampath (2001), populasi merupakan suatu kesatuan yang memiliki karakteristik khusus dimana sebuah sampel yang berkepentingan akan mengkategorikan dirinya sebagai suatu bagian dari populasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud oleh penulis ialah semua perempuan yang mengetahui Lizzie Parra dan mengetahui lipstik BLP. Namun dikarenakan

jumlah populasi penelitian tidak diketahui angka rincinya dan dapat diasumsikan sangat banyak jika mengacu pada konteks perempuan Indonesia, maka pada penelitian ini responden yang akan diambil ialah berdasarkan sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Bentler (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus lebih besar 5 kali dari jumlah indikator yang diestimasi. Namun Hair *et al.* (2010) menegaskan bahwa jumlah sampel harus mencapai 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 51 indikator yang berupa jumlah pertanyaan pada kuesioner. Penulis memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 5 kali jumlah indikator yang termasuk ke dalam jumlah sampel paling minimum. Sehingga jumlah sampel minimal yang harus dicapai pada penelitian ini ialah sebanyak 255 responden yang didapatkan dari 51 indikator dikali dengan 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner, dimana selanjutnya akan disebarakan melalui aplikasi Google Form yang digunakan sebagai media untuk pengumpulan data. Pengumpulan data ini ditujukan langsung kepada responden yang menurut penulis sesuai, dengan menyebarkan link kuisisioner secara online.

Uji *Pilot Test* dan *Main Test*

Pada penelitian ini, uji *pre-test* dan *main-test* akan menggunakan 2 program yaitu program SPSS untuk menguji validitas dan juga reliabilitas dan AMOS 22 sebagai metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Sebelum melakukan uji penelitian yang sebenarnya, penulis akan melakukan uji *pilot test* terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (Malhotra & Dash, 2011). Responden dalam uji *pilot test* ini harus mengetahui Lizzie Parra dan mengetahui lipstik BLP. Kemudian berdasarkan hasil *pilot test* tersebut, penulis akan menyesuaikan dan memilih apa saja *item* pertanyaan pada kuesioner yang sesuai untuk dilanjutkan pada uji *main test* berikutnya.

Uji Validitas

Menurut Hair *et al.* (2010), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah indikator yang telah ditentukan sudah akurat atau valid di dalam mengukur suatu variabel. Indikator dikatakan sudah valid apabila memiliki *factor loading* lebih besar dari 0.5 (Malhotra, 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah setiap parameter yang telah ditentukan memiliki konsistensi hasil atau tidak (Hair *et al.*, 2010). Pengukuran uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Apabila hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, maka, variabel dikatakan sudah konsisten dan dapat diterima (Malhotra & Dash, 2011).

Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui kedekatan dari kesesuaian antara model yang dibangun dengan hasil model yang akan didapatkan dari hasil penelitian nanti. Berikut merupakan tolak ukur apabila hasil penelitian berhasil memasuki kategori *good fit*:

Tabel III-2
Ukuran Kriteria Uji Goodness of Fit

Ukuran Goodness of Fit	Kriteria yang Dapat Diterima
<i>Normed Chi-Square (Cmin/df)</i>	≤ 2 termasuk dalam kriteria <i>Good Fit</i> . Nilai 2-5 masih dapat diterima (Wheaton et al, 1977; Tabachnick dan Fidell, 2007; Paswan, 2009)
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	≥ 0.90 termasuk dalam kriteria <i>Good Fit</i> . Rujukan nilai berkisar antara 0-1 (Hair et al, 2010; Malhotra & Dash, 2011).
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0.08 termasuk dalam kriteria <i>Good Fit</i> . Rujukan nilai RMSEA berkisar antara 0.08-0.10 (MacCallum et al, 1996).
<i>Tucker- Lewis Index atau NonNormsed Fit Index (TLI)</i>	$TLI \geq 0.90$ termasuk dalam kriteria <i>Good Fit</i> . Rujukan nilai berkisar antara 0-1 (Hair et al, 2010).
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$ termasuk dalam kriteria <i>Good Fit</i> . Rujukan nilai berkisar antara 0-1 (Hair et al, 2010).

Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2010), uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar setiap variabel dimana pengukuran ini menggunakan teknik analisis data SEM yang dapat mengetahui adanya hubungan sebab akibat di antara variabel. Selain itu menurut Malhotra & Dash (2011), hubungan antar variabel akan dikatakan positif atau memiliki pengaruh apabila p (path) lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) dan *Critical Ratio* lebih besar dari 1.96 ($CR > 1.96$).

Analisis

Hasil Pilot Test

Pada penelitian ini peneliti berhasil mendapatkan responden sebanyak 31 orang.

Analisis Uji Reliabilitas

Tabel IV-1
Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*
(Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Jumlah Kuesioner
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.882	5
<i>Celebrity Expertise</i>	0.887	5
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.872	7
<i>Celebrity Similarity</i>	0.914	5
Variabel	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Jumlah Kuesioner
<i>Celebrity Liking</i>	0.891	7
<i>Celebrity Familiarity</i>	0.728	3
<i>Celebrity Match-up Congruence with The Brand/ Product</i>	0.809	5
<i>Celebrity Authenticity</i>	0.815	3
Sikap Pelanggan Akan Merek	0.934	6
Intensi Pembelian	0.810	5

Cronbach's Alpha merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur keandalan variabel yang dimiliki oleh penelitian (McDaniel & Gates, 2013). Berikut merupakan tabel penilaian dari hasil nilai *Cronbach's Alpha*:

Tabel IV-2
Penilaian Hasil *Cronbach's Alpha*
 (Sumber: Hair *et al.*, 2010)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
$0.9 \leq \alpha$	<i>Excellent</i>
$0.8 \leq \alpha \leq 0.9$	<i>Good</i>
$0.7 \leq \alpha \leq 0.8$	<i>Acceptable</i>
$0.6 \leq \alpha \leq 0.7$	<i>Questionable</i>
$0.5 \leq \alpha \leq 0.6$	<i>Poor</i>
$\alpha < 0.5$	<i>Unacceptable</i>

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel dalam model penelitian ini memiliki *internal consistency* $0.7 \leq \alpha$ yang termasuk ke dalam kategori *acceptable*, *good* dan *excellent*.

Analisis Uji Validitas

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas *Pilot Test*
 (Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	KMO Coefficient
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.838
Variabel	KMO Coefficient
<i>Celebrity Expertise</i>	0.848
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.740
<i>Celebrity Similarity</i>	0.868
<i>Celebrity Liking</i>	0.821
<i>Celebrity Familiarity</i>	0.585
<i>Celebrity Match-up Congruence with The Brand/ Product</i>	0.668
<i>Celebrity Authenticity</i>	0.600

Sikap Pelanggan Akan Merek	0.863
Intensi Pembelian	0.756

Pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai KMO untuk variabel pada penelitian ini memiliki KMO *Coefficient* sama dengan atau lebih besar dari 0.5. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *sampling* yang ada sudah mencukupi dan dapat dikatakan valid. Selain itu, pada penelitian ini peneliti juga melakukan pengujian *factor loading test*. Apabila nilai *factor loading* berhasil memiliki nilai > 0.5, maka indikator tersebut dapat diterima dan dikatakan valid untuk menuju langkah selanjutnya pada uji *main test*. Berikut merupakan hasil dari *factor loading*:

Tabel IV-4
Hasil *Factor Loading Pilot Test*
 (Sumber: Olahan Penulis)

Composition		Component									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Celebrity Trustworthiness	CT1	0.777									
	CT2	0.850									
	CT3	0.783									
	CT4	0.839									
	CT5	0.877									
Celebrity Expertise	CE1		0.815								
	CE2		0.802								
	CE3		0.822								
	CE4		0.853								
	CE5		0.884								
Celebrity Attractiveness	CA1			0.858							
	CA2			0.837							
	CA3			0.753							
	CA4			0.627							
	CA6			0.720							
	CA7			0.797							
Celebrity Similarity	CS1				0.853						
	CS2				0.852						
	CS3				0.898						
	CS4				0.885						
	CS5				0.845						
Celebrity Liking	CL1					0.800					
	CL2					0.831					
	CL3					0.678					
	CL4					0.753					
	CL5					0.855					
	CL6					0.745					

	CL7					0.840				
Celebrity Familiarity	CF1						0.688			
	CF2						0.897			
	CF3						0.822			
Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/ Product	CM1							0.750		
	CM2							0.812		
	CM3							0.811		
	CM4							0.830		
	CM5							0.626		
Celebrity Authenticity	CAU1								0.856	
	CAU2								0.943	
	CAU3								0.807	
Sikap Pelanggan Akan Merek	SP1									0.877
	SP2									0.866
	SP3									0.831
	SP4									0.857
	SP5									0.922
	SP6									0.876
Intensi Pembelian	IP1									0.833
	IP2									0.843
	IP3									0.855
	IP4									0.846

Dari seluruh hasil *factor loading* di atas, terdapat 2 indikator penelitian yang tidak valid yang berasal dari indikator *Celebrity Attractiveness* dan juga Intensi Pembelian yaitu CA5 dan IP5.

Hasil Main Test

Berikut merupakan hasil yang didapatkan setelah menyebar kuesioner kepada 302 responden di dalam mengukur variabel penelitian ini:

Tabel IV-5
Rata-rata Indikator
(Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	Total Mean
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	3.91
<i>Celebrity Expertise</i>	4.39
<i>Celebrity Attractiveness</i>	3.77
<i>Celebrity Similarity</i>	3.55
<i>Celebrity Liking</i>	3.77

<i>Celebrity Familiarity</i>	3.86
<i>Celebrity Match-up Congruence with The Brand/ Product</i>	4.11
<i>Celebrity Authenticity</i>	3.82
Sikap Pelanggan Akan Merek	4.05
Intensi Pembelian	3.84

Terlihat bahwa dengan hasil *total mean* yang berada di atas 3.00, menandakan bahwa rata-rata responden setuju atau memberikan respon yang positif terhadap setiap variabel pada penelitian ini.

Tabel IV-6
Hasil Uji Reliabilitas *Main Test*
(Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Jumlah Kuesioner
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.805	5
<i>Celebrity Expertise</i>	0.812	5
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.860	7
<i>Celebrity Similarity</i>	0.876	5
<i>Celebrity Liking</i>	0.876	7
<i>Celebrity Familiarity</i>	0.784	3
<i>Celebrity Match-up Congruence with The Brand/ Product</i>	0.863	5
<i>Celebrity Authenticity</i>	0.861	3
Sikap Pelanggan Akan Merek	0.913	6
Intensi Pembelian	0.863	5

Penilaian hasil *cronbach's alpha* ini membuktikan bahwa semua variabel pada *main test* ini memiliki hasil akhir *internal consistency* yang sama dengan hasil *pilot test* sebelumnya yaitu termasuk ke dalam kategori *acceptable*, *good*, dan *excellent internal consistency*.

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas *Main Test*
(Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	KMO Coefficient
----------	-----------------

<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.849
<i>Celebrity Expertise</i>	0.818
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.871
<i>Celebrity Similarity</i>	0.851
<i>Celebrity Liking</i>	0.881
<i>Celebrity Familiarity</i>	0.675
<i>Celebrity Match-up Congruence with The Brand/ Product</i>	0.807
<i>Celebrity Authenticity</i>	0.732
Sikap Pelanggan Akan Merek	0.908
Intensi Pembelian	0.851

Terbukti bahwa dengan nilai KMO yang tertera di atas untuk masing- masing variabel membuktikan bahwa penelitian ini sudah memiliki *sampling* yang cukup. Hal ini terlihat dari keseluruhan nilai KMO *coefficient* yang sama dengan atau lebih besar dari 0.5. Selain itu, berikut merupakan hasil dari *factor loading main test*:

Tabel IV-8
Hasil Factor Loading Main Test
 (Sumber: Olahan Penulis)

<i>Composition</i>		<i>Component</i>									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	CT1	0.711									
	CT2	0.816									
	CT3	0.807									
	CT4	0.793									
	CT5	0.831									
<i>Celebrity Expertise</i>	CE1		0.704								
	CE2		0.815								
	CE3		0.738								
	CE4		0.713								
	CE5		0.820								
<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA1			0.761							
	CA2			0.736							
	CA3			0.790							
	CA4			0.796							
<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA5			0.822							
	CA6			0.652							
	CA7			0.580							
<i>Celebrity Similarity</i>	CS1				0.736						
	CS2				0.823						

	CS3				0.853						
	CS4				0.842						
	CS5				0.837						
Celebrity Liking	CL1					0.806					
	CL2					0.840					
	CL3					0.559					
	CL4					0.730					
	CL5					0.847					
	CL6					0.719					
	CL7					0.811					
Celebrity Familiarity	CF1						0.773				
	CF2						0.877				
	CF3						0.859				
Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/ Product	CM1							0.693			
	CM2							0.876			
	CM3							0.872			
	CM4							0.845			
	CM5							0.626			
Celebrity Authenticity	CAU1								0.882		
	CAU2								0.900		
	CAU3								0.872		
Sikap Pelanggan Akan Merek	SP1									0.815	
	SP2									0.779	
	SP3									0.857	
	SP4									0.807	
	SP5									0.867	
	SP6									0.883	
Intensi Pembelian	IP1										0.839
	IP2										0.857
	IP3										0.769
	IP4										0.786
	IP5										0.767
Eigenvalues		3.144	2.886	3.817	3.356	4.095	2.106	3.266	2.349	4.188	3.235

Seluruh instrumen penelitian pada uji *main test* ini dapat dikatakan telah diterima dengan baik dan memiliki nilai yang *valid*.

Tabel IV-9
Confirmatory Factor Analysis
(Sumber: Olahan Penulis)

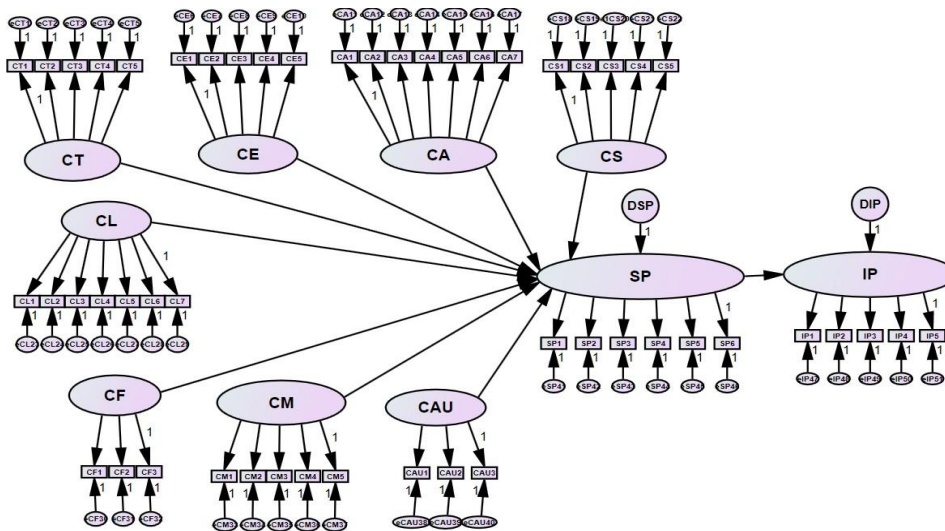
Variabel		SD	Items	Alpha Cronbach	SCR ²	AVE
Celebrity Trustworthiness	CT1	0.639	5	0.850	0.854	0.733
	CT2	0.76				
	CT3	0.748				

	CT4	0.730				
	CT5	0.787				
	Σ	3.664				
Celebrity Expertise	CE1	0.582	5	0.812	0.817	0.684
	CE2	0.780				
	CE3	0.673				
	CE4	0.596				
	CE5	0.789				
	Σ	3.42				
Celebrity Attractiveness	CA1	0.719	7	0.860	0.860	0.680
	CA2	0.676				
	CA3	0.763				
	CA4	0.762				
	CA5	0.799				
	CA6	0.558				
	CA7	0.484				
	Σ	4.761				
Celebrity Similarity	CS1	0.639	5	0.876	0.878	0.766
	CS2	0.750				
	CS3	0.829				
	CS4	0.807				
	CS5	0.805				
	Σ	3.83				
Celebrity Liking	CL1	0.750	7	0.876	0.881	0.712
	CL2	0.842				
	CL3	0.471				
	CL4	0.669				
	CL5	0.847				
	CL6	0.65				
	CL7	0.752				
	Σ	4.981				
Celebrity Familiarity	CF1	0.608	3	0.784	0.795	0.747
	CF2	0.840				
	CF3	0.793				
	Σ	2.241				
Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/ Product	CM1	0.556	5	0.863	0.865	0.742
	CM2	0.897				
	CM3	0.899				
	CM4	0.745				
	CM5	0.615				
	Σ	3.712				
Celebrity Authenticity	CAU1	0.812	3	0.861	0.862	0.822
	CAU2	0.864				
	CAU3	0.789				
	Σ	2.465				
Sikap Pelanggan Akan Merek	SP1	0.669				

	SP2	0.623	6	0.913	0.860	0.710
	SP3	0.735				
	SP4	0.678				
	SP5	0.756				
	SP6	0.796				
	Σ	4.257				
Intensi Pembelian	IP1	0.738	5	0.863	0.820	0.690
	IP2	0.769				
	IP3	0.621				
	IP4	0.677				
	IP5	0.643				
	Σ	3.448				

Pada tabel tersebut terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *construct reliability* di atas 0.7 dan nilai AVE di atas 0.5 sehingga menandakan bahwa data yang dimiliki sudah sesuai dengan model penelitian.

Analisis Uji Goodness of Fit

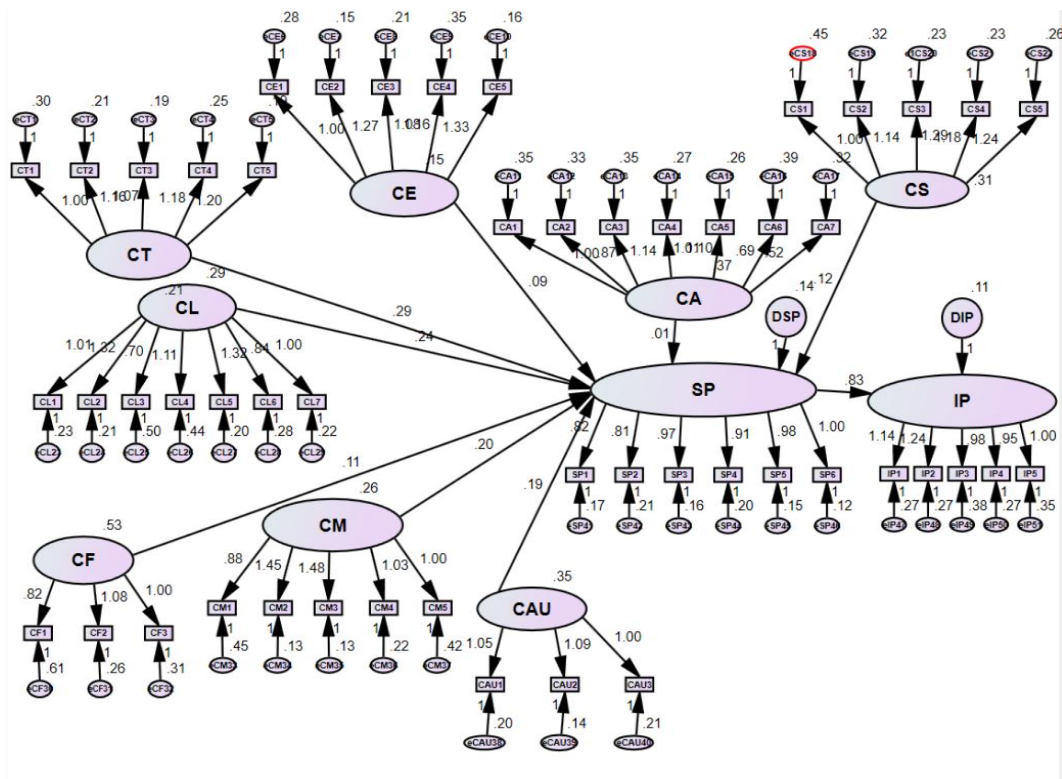


Setelah berhasil di analisa, terdapat hasil tolak ukur *goodness of fit* yang menunjukkan:

Tabel IV-11
Hasil Uji Goodness of Fit
 (Sumber: Olahan Penulis)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai Rujukan	Hasil Model Penelitian	Nilai <i>Good Fit</i>
<i>Normed Chi-Square (Cmin/df)</i>	2-5	2.271	<i>Moderate Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0-1	0.761	<i>Moderate Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.08-0.10	0.065	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker- Lewis Index atau NonNormsed Fit Index (TLI)</i>	0-1	0.857	<i>Good Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	0-1	0.867	<i>Good Fit</i>

Analisis Uji Hipotesis



Gambar IV-2
Analisis Model Penelitian AMOS
 (Sumber: Olahan Penulis)

Setelah mendapati hasil model penelitian dari aplikasi AMOS, dapat dilihat secara rinci keseluruhan hubungan antar variabel dengan variabel dari tabel berikut:

Tabel IV-12
Hasil *Regression Weight*
 (Sumber: Olahan Penulis)

Variabel	Hubungan antar variabel	β (Estimates)	S.E	Critical Ratio (C.R)	P
<i>Celebrity Trus worthiness (CT)</i>	CT → SP	0.289	0.62	4.674	***

Variabel	Hubungan antar variabel	β (Estimates)	S.E	Critical Ratio (C.R)	P
<i>Celebrity Expertise</i> (CE)	CE → SP	0.094	0.070	1.357	0.175
<i>Celebrity Attractiveness</i> (CA)	CA → SP	0.010	0.042	0.239	0.811
<i>Celebrity Similarity</i> (CS)	CS → SP	0.119	0.047	2.527	0.011
<i>Celebrity Liking</i> (CL)	CL → SP	0.238	0.049	4.819	***
<i>Celebrity Familiarity</i> (CF)	CF → SP	0.106	0.037	2.847	0.004
<i>Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/Product</i> (CM)	CM → SP	0.195	0.053	3.714	***
<i>Celebrity Authenticity</i> (CAU)	CAU → SP	0.187	0.046	4.099	***
<i>Sikap Pelanggan Akan Merek</i> (SP)	SP → IP	0.830	0.090	9.273	***

Menurut Hair *et al.*, (2010), hasil penelitian dapat dikatakan signifikan dan hipotesisnya dapat diterima jika nilai *Critical Ratio Skewness Value* lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Selain itu, nilai β harus di atas 0.05 dan juga nilai signifikansi yang dapat dilihat dari nilai P, dimana jika nilai $p < 0.05$. Dapat dilihat juga dengan adanya tanda bintang di setiap hubungan tersebut berarti nilai P sudah memenuhi syarat dan standar signifikansi. Berikut merupakan hasil dari hubungan antar variabel yang didapatkan dari *regression weight*.

Hipotesis 1: *Celebrity Trustworthiness* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Dalam hasil uji hipotesis ini, terbukti dari pernyataan Ohanian (1990), bahwa dengan adanya figur *celebrity* yang memiliki sikap integritas, jujur dan dapat dipercaya akan meningkatkan keyakinan pelanggan dan mengandalkan pilihan *celebrity* terhadap merek yang sedang dipromosikan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, sikap pelanggan akan merek lipstik BLP berpengaruh secara positif akibat kepercayaan pelanggan dengan pilihan dari Lizzie Parra.

Hipotesis 2: *Celebrity Expertise* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Hasil hipotesis ini ditolak atau tidak signifikan karena Lizzie Parra adalah seorang *celebrity* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan, bukan merupakan ahli ilmuwan di bidang tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh Lizzie Parra tidak selalu memberikan efek positif terhadap sikap pelanggan akan merek lipstik

BLP. Didukung dengan pernyataan dimana sosok *celebrity* tidak selalu harus mempromosikan produk yang sesuai dengan bidang keahliannya, namun lebih bergantung pada bagaimana pandangan pelanggan saat melihat sosok *celebrity* tersebut (Hovland *et al.*, 1953; Ohanian, 1991).

Hipotesis 3: *Celebrity Attractiveness* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa daya tarik fisik; keterampilan; bakat; kepribadian; dan gaya hidup dari Lizzie Parra juga ditolak atau tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek lipstik BLP. Pernyataan tersebut pun didukung oleh Ohanian (1991), bahwa daya tarik fisik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity* meskipun merupakan salah satu faktor yang penting namun bukan menjadi suatu kriteria eksklusif yang harus dimiliki saat memilih *celebrity* yang sesuai dengan produk yang ingin dikomunikasikan.

Hipotesis 4: *Celebrity Similarity* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Seperti pernyataan Erdogan (1999) yang menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipengaruhi apabila terdapat kesamaan (*similarity*) antara pelanggan dengan *celebrity*. Kesamaan tersebut biasanya dapat berupa kesukaan maupun gaya hidup. Dalam hasil uji hipotesis ini, terbukti bahwa terdapat kesamaan atau minat yang serupa antara pelanggan dengan Lizzie Parra ditunjukkan dari hasil yang signifikan yang membuat sikap pelanggan akan merek lipstik BLP terpengaruh secara positif.

Hipotesis 5: *Celebrity Liking* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Seperti pernyataan dari McGuire (1985), apabila pelanggan menyukai seorang *celebrity* tertentu, maka hal tersebut akan membuat pelanggan menyukai merek yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut. Persepsi citra Lizzie Parra terbukti memiliki nilai positif dimana hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menyukai citra lipstik BLP dikarenakan Lizzie Parra yang mengkomunikasikan lipstik BLP tersebut.

Hipotesis 6: *Celebrity Familiarity* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti dari jawaban responden mengenai indikator seringnya melihat Lizzie Parra pada acara kecantikan, di internet dan Instagram dapat menunjukkan bahwa hubungan *familiarity* berpengaruh secara positif. Hal ini menciptakan adanya kedekatan antara pelanggan dengan Lizzie Parra dalam hal emosional dan kontak yang akan mempengaruhi Sikap Pelanggan Akan Merek. Maka dari itu, terbukti bahwa *familiarity* dari Lizzie Parra berpengaruh secara positif terhadap sikap pelanggan akan merek lipstik BLP.

Hipotesis 7: *Celebrity Match-Up Congruence With The Brand/Product* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Menurut Kotler et al. (1997), apabila sebuah produk yang diiklankan oleh *celebrity* memiliki *image* yang sesuai dan relevan dengan produk, maka keyakinan pelanggan terhadap iklan tersebut akan semakin tinggi dibandingkan dengan produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang kurang dikenal dan tidak memiliki relevansi dengan produk. Maka dari itu, hasil dari uji hipotesis ini membuktikan bahwa pengaruh positif ini diakibatkan sosok atau *image* Lizzie Parra yang sesuai dengan bidang lipstik BLP, yaitu kecantikan.

Hipotesis 8: *Celebrity Authenticity* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Menurut Thomson (2006), pelanggan akan lebih terpengaruh pada saat ia memiliki *attachment* terhadap merek yang dipromosikan oleh *celebrity* dan juga sifat tidak dibuat-buat atau apa adanya *celebrity* memegang peranan yang cukup penting dalam melakukan *endorsement*. Maka itu, hasil uji hipotesis ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Authenticity* terhadap sikap pelanggan akan merek lipstik BLP.

Hipotesis 9: Sikap Pelanggan Akan Merek Memiliki Pengaruh Positif terhadap Intensi Pembelian.

Menurut Amos et al. (2008), apabila pelanggan secara keseluruhan memiliki sifat yang positif mengenai *celebrity endorsement*, maka intensi pembelian yang dimiliki juga akan memiliki dampak yang positif dan signifikan. Maka itu, dengan terdapatnya pengaruh positif Lizzie Parra dalam mempengaruhi sikap pelanggan akan merek lipstik BLP, memberikan hasil yang positif juga terhadap intensi pembelian pelanggan. Sehingga, dapat dikatakan Lizzie Parra memberikan pengaruh positif terhadap sikap pelanggan akan merek lipstik BLP serta menumbuhkan rasa intensi pembelian kepada merek lipstik BLP yang positif juga.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan menunjukkan hasil yang positif atau signifikan. Dalam konteks penelitian ini, *Celebrity* yang dimaksud adalah Lizzie Parra dan merek produk kosmetik rintisan yang diteliti adalah lipstik BLP. Pemilihan Lizzie Parra sebagai sosok *celebrity* yang kami teliti adalah karena dilihat dari *followers*-nya, Lizzie Parra termasuk dalam *Macro Influencers* atau disebut sebagai *Celebrity* sebanyak 171,000 *followers*. Kemudian, Lizzie Parra merupakan pemilik dari lipstik BLP yang kami pilih sebagai objek penelitian yang diteliti untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dari merek tersebut jika yang mengkomunikasikan adalah pemiliknya sendiri. Namun, ternyata setelah menguji 9 hipotesis tersebut, hasil dari model penelitian dengan menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan terdapat hanya 7 hipotesis yang signifikan dan terbukti memberikan hubungan yang positif. Namun demikian, terdapat juga 2 hipotesis yang menunjukkan hipotesis tersebut tidak diterima atau tidak signifikan yaitu:

1. Hipotesis 2: *Celebrity Expertise* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.
2. Hipotesis 3: *Celebrity Attractiveness* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek.

Secara keseluruhan, kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah pada Bab I yaitu terdapat pengaruh yang positif dari *celebrity endorsement* yaitu *celebrity trustworthiness*, *celebrity similarity*, *celebrity liking*, *celebrity familiarity*, *celebrity match-up congruence with the brand/ product*, dan *celebrity authenticity* terhadap sikap pelanggan akan merek dan juga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada suatu produk kosmetik rintisan. Intensi pembelian ini pun terbentuk dari pandangan positif sikap pelanggan terhadap merek lipstik BLP karena dikomunikasikan atau dipromosikan oleh Lizzie Parra itu sendiri.

Maka dari itu, penting untuk mempertimbangkan matang-matang pemilihan *celebrity* yang benar dan sesuai dalam mengkomunikasikan produk. *Celebrity* tersebut tidak harus ahli di bidangnya atau pun memiliki daya tarik fisik yang tinggi, namun *celebrity* tersebut harus dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan menampilkan sifat yang apa adanya, nyata dan tidak dibuat-buat. Selain itu, penting juga memilih *celebrity* yang cocok dalam merepresentasikan produk yang ingin dikomunikasikan serta di kenal oleh masyarakat luas. Dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor tersebut, intensi pembelian pelanggan akan berpengaruh positif karena sikap pelanggan yang positif akan merek yang dipromosikan.

Saran

Implikasi Manajerial

Dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, diharapkan hal ini dapat memberikan saran bagi perusahaan kosmetik rintisan lainnya terutama dalam lingkup Indonesia pada saat memilih seorang *celebrity* untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Dengan memilih *celebrity* yang tepat dan sesuai dengan variabel berikut: *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Similarity*, *Celebrity Liking*, *Celebrity Familiarity*, *Celebrity Match-Up Congruence with The Brand/ Product* dan *Celebrity Authenticity* yang terbukti menghasilkan hubungan positif terhadap sikap pelanggan akan merek dapat membantu para praktisi di dalam membentuk sikap positif pelanggan. Setelah terbentuknya sikap positif dari pelanggan, maka sikap positif ini akan membawa pelanggan kepada tahapan intensi pembelian yang positif pula. Maka dari itu, dengan hasil penelitian yang telah didapatkan, diharapkan para

praktisi tidak salah di dalam memilih seorang *celebrity* sehingga para praktisi dapat mencapai tujuan akhir mereka yaitu untuk menaikkan hasil penjualan pada kosmetik rintisan tersebut.

Di dalam memberikan pengaruh positif kepada sikap pelanggan akan merek yang terbukti memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, alangkah baiknya apabila sebuah perusahaan kosmetik rintisan memiliki fokus terhadap dua komponen dari *celebrity endorsement* yang terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap pelanggan akan merek, yaitu *celebrity trustworthiness* dan *celebrity liking*. Kosmetik rintisan yang ingin menggunakan seorang *celebrity* di dalam mempromosikan suatu produk atau mereknya harus memastikan bahwa *celebrity* yang dipilih dapat dipercaya oleh publik dengan menunjukkan keintegritasannya dan pesan yang disampaikan harus terbukti jujur kepada pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaan *celebrity endorsement*, seorang *celebrity* juga harus dicintai dan disukai oleh pelanggannya. Dengan memfokuskan 2 komponen dari *celebrity endorsement* yaitu *celebrity trustworthiness* dan *celebrity liking*, maka hal ini dapat membantu suatu kosmetik rintisan di dalam mencapai sikap pelanggan akan merek yang positif yang secara langsung juga memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Batasan Penelitian

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih dalam pada bagian *Celebrity Endorsement* dengan memberikan kontribusi tambahan berupa foto atau video *celebrity* yang diteliti dengan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini dapat membantu responden untuk sungguh-sungguh mengerti apa dan siapakah sosok yang dimaksud oleh penulis sehingga para responden tidak hanya menggunakan dugaan mereka saja di dalam menjawab kuesioner. Dengan adanya sebuah foto atau video khusus pada penelitian ini, hal tersebut dapat membantu di dalam menyetarakan persepsi yang dimiliki oleh keseluruhan responden. Selain itu, akan lebih baik apabila penulis sudah menetapkan media sosial yang akan menjadi acuan mereka di dalam melihat seorang *celebrity* ketika mempromosikan suatu produk. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan suatu wadah yang sedang berkembang saat ini dan akan menjadi besar pengaruhnya di kemudian hari, sehingga perlu bagi

para penulis untuk lebih menspesifikasikan media sosial mana yang paling efektif untuk melakukan strategi pemasaran ini.

Referensi

- Adam, Mochammad Riyadh Rizky, 2018. *Practical Guide of the Integrated Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL and AMOS for Marketing & Social Sciences Thesis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amos, C., Holmes, G. dan Strutton. D., 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size, *International journal of advertising*, 27(2), pp. 209-234.
- Babbie, E. dan Rubin, A., 2008. *Research methods for social work*. Edisi 7, California, USA: Thomson Brooks/Cole.
- Barker, S., 2016. Micro vs. Macro: how to get the most bang for your bucks with influencer marketing, *Journal of Social Media and Marketing*, 7, pp. 76-92
- Batra, R. dan Ray, M. L., 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp. 234-249.
- Baumgartner, H. dan Homburg, C., 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), pp. 139-161.
- Belch, G. E. dan Belch, M. A., 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. Edisi 11, New York, NY: McGraw-Hill.
- Bentler, P. M. dan Chou, C. P., 1987. Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp. 78-117.
- Bentler, P. M., 1995. *EQS structural equations program manual*. Edisi 6, Encino, CA: Multivariate Software.
- Bernard, H. R., 2017. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Edisi 4, Oxford: AltaMira Press.
- Beverland, M. B. dan Farrelly, F. J., 2010. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838-856.
- Bollen, K. A., 1989. A new incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods & Research*, 17(3), pp. 303-316.
- Bornstein, R. F., 1989. Exposure and affect: overview and meta-analysis of

research, 1968–1987, *Psychological bulletin*, 106(2), pp. 265.

Breakwell, G. M., Hammond, S., Fife-Schaw, C. dan Smith, J. A., 2006. *Research method in psychology*. Edisi 3, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Cohen, J. B. dan Golden, E., 1972. Informational social influence and product evaluation, *Journal of applied Psychology*, 56(1), pp. 54.

Colour Cosmetics in Indonesia, 2019. Euromonitor International. [online] dapat diakses di <<https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-indonesia/report>> [diakses 26 Maret 2019].

Daniel, J., 2011. *Sampling essentials: Practical guidelines for making sampling choices*. Los Angeles: Sage Publication.

Erdogan, B. Z., 1999. Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of marketing management*, 15(4), pp. 291-314.

Fleck, N., Korchia. M. dan Roy, E. L., 2012. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?, *Psychology & Marketing*, 29(9), pp. 651-662.

Ghosh, A., 1990. *Retail management*. Edisi 3, New York: Dryden Press.

Geppert, G., 2016. Convince&Convert. [online] dapat diakses di <<https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>> [diakses 26 Maret 2019]

Giner-Sorolla, R., 1999. Affect in attitude: immediate and deliberative perspective, *Dual-process theories in social psychology*, pp. 441-61.

Graham, P., 2012. Startup= growth. [online] dapat diakses di <<http://paulgraham.com/growth.html>> [diakses 16 Agustus 2019].

Gresham, L. G. dan Shimp, T. A., 1985. Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective, *Journal of advertising*, 14(1), pp. 10-17.

Ha, N. M. dan Lam, N. H., 2017. The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention, *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), pp. 64-77.

Hair, J. F., Black, J. W. C. J., Babin, B. J. dan Anderson, R. E., 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Edisi 7, Harlow: Pearson Education Limited.

Hall, N. A. dan Hall, R., 2008. *Applied social research*. Australia: Macmillan Education AU.

Hancock, G. R. dan Mueller, R. O., 2013. *Structural equation modeling*. Edisi 2,

Madison: Iap.

- Hoekman, M. dan Bosmans, A. M. M., 2013. Celebrity Endorsement: How does celebrity endorsement influence the attitude towards the brand and how does negative publicity affect this relationship. Thesis. International Business Administration, Tilburg University.
- Hollensen, S. dan Opresnik, M. O., 2015. *Marketing: A relationship perspective*. Germany: Vahlen.
- Hovlan, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H., 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Ct: Yale University Press.
- Hoyle, R. H., 2012. *Handbook of structural equation modeling*. New York: Guilford press.
- Jöreskog, K. dan Sörbom, D. 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kamins, M. A., 1990. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of advertising*, 19(1), pp. 4-13.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M., 2004. A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research, *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, pp.283–357.
- Kline, R. B., 1998. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Koshy, A., Keller, K.L. dan Jha. M., 2008. *Marketing management: A south Asian perspective*. Edisi 13, India: Prentice Hall.
- Kotler, P., Rein, I. J. dan Stoller, M. R., 1997. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Kowalczyk, C. M. dan Pounders, K. R., 2016. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment, *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), pp. 345-356.
- Levy, P. S. dan Lemeshow, S., 2013. *Sampling of populations: methods and applications*. Edisi 4, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. dan Belch, G. E., 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, *ACR North American Advances*, 10, pp. 532-539.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. dan Sugawara, H. M., 1996. Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130-49.

- Marsh, H. W., Balla, J. R. dan McDonald, R. P., 1988. Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), pp. 391.
- Marsh, H.W., Hau, K.T. dan Wen, Z., 2004. In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), pp. 320-41.
- Malhotra, N. K. dan Birks, D. F., 2000. *Marketing Research: An Applied Approach, European Edition*. London: Fr Prantice Hall.
- Malhotra, N. K. dan Dash, S., 2011. *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson Publishing.
- McCracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of consumer research*, 16(3), pp. 310-321.
- McDaniel, C. dan Gates, R., 2013. *Marketing research*. Edisi 10, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McGuire, W. J., 1985. Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 8(1), pp. 233-346.
- Miller, G. R. dan Baseheart, J., 1969. Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication, *Journal of Marketing Management*, 36, pp. 1-7.
- Mitchell, A. A. dan Olson, J., 1981. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 318-332.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., dan Rice, D. H., 2015. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), pp. 173-186.
- Mueller, D. K., Martin, J. D., dan Lopes, T. J., 1997. *Quality-control design for surface-water sampling in the National Water-Quality Assessment Program*. Denver, CO: US Geological Survey.
- Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of advertising Research*, 31(1), pp. 46-54.
- Paswan, A., 2009. *Confirmatory Factor Analysis and Structural Equations*

Modeling: An Introduction. USA: University of North Texas-COB-Dept. Of Marketing and Logistics.

Pavlika, H., 2017. Which is best: Micro, power middle or celebrity influencers? Collective bias. [online] dapat diakses di <<https://collectivebias.com/blog/2017/04/which-isbest-micro-power-middle-or-celebrity-influencers>> [diakses 2 Mei 2019].

Pierucci, S., 2017. Why micro-influencer marketing is 'The Game' in 2018. The Startup. [online] dapat diakses di <<https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>> [diakses 2 Mei 2019].

Phelps, J. E. dan Hoy, M. G., 1996. The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing, *Psychology & Marketing*, 13(1), pp. 77-105.

Rouse, A. dan Corbitt, B., 2008. There's SEM and" SEM": A critique of the use of PLS regression in information systems research, *ACIS 2008 Proceedings*, 81, pp. 1-12.

Rein, I. J., Kotler, P., dan Stoller, M. R. 1997. *High visibility: The making and marketing of professionals into celebrities*. United States: NTV Pub. Group.

Reisinger, Y. and Mavondo, F. 2006. Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4), pp. 41-71.

Royan, F. M., 2004. *Marketing celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sampath, S., 2001. *Sampling theory and methods*. Boca Raton: CRC press.

Sauro, J., 2015. *Customer analytics for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. dan Bougie, R., 2016. *Research methods for business: A skill building approach*. Edisi 7, Chichester: John Wiley & Sons.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi, S. K., 2012. The impact of brands on consumer purchase intentions, *Asian Journal of Business Management*, 4(2), pp. 105-110.

Simamora, B., 2005. *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Speck, P. S, Schumman, D. W., dan Thompson, C., 1988. Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests. *ACR North American Advances*, 15, pp. 69-76.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tabachnick, B.G. dan Fidell, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics (5)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tanaka, J. S. 1987. "How big is big enough?": Sample size and goodness of fit in structural equation models with latent variables. *Child development*, pp. 134-146.
- Tellis, G. J., 1998. *Advertising and sales promotion strategy*. Pennsylvania: Addison-Wesley.
- Tomarken, A.J. dan Waller, N.G. 2003. Potential Problems With "Well Fitting" Models. *Journal of Abnormal Psychology*, 112 (4), pp. 578-98.
- Veirman, M. N., Cauberghe, V. dan Hudders. L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
- Ullman, J. B. dan Bentler, P. M. 2003. Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, pp. 607-634.
- Veirman, M. N., Cauberghe, V. dan Hudders. L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
- Wijanto, S. H., 2008. *Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8: konsep dan tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F. dan Summers, G. 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), pp. 84-136.