

Atribut-atribut Celebrity Endorser JKT48 yang Mempengaruhi Niat Beli Erigo

Christianus Adityo Supriyatno^{1*}

Bilson Simamora²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

¹Alamat email: Christianusadityo12@gmail.com

²Alamat email: bilson.simamora@kwikkianjie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: A celebrity endorser is an individual known by the wider community and uses this recognition to appear with the name of the consumption of goods in one advertisement. Erigo products are endorsed through celebrity endorser JKT48. It is not yet known whether JKT48 affects the success of the Erigo product. Therefore, the problem of this research is whether using the JKT48 celebrity endorser can influence the purchase intention of Erigo products. This study uses reference group theory as a fundamental theory, which states that reference groups increase consumer confidence and knowledge about products to influence purchase intentions. Respondents in this study were Erigo and JKT48 Instagram followers. The retrieval technique was done by distributing questionnaires online using a Google form with a sample of 155 respondents. The data analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM). Data is processed using WarpPLS 7.0 and SPSS 26. The study shows that visibility has no significant effect on purchase intention, credibility has a positive and significant influence on purchase intention, attractiveness has no significant effect on purchase intention, and power has a positive and significant influence on purchase intention. The study inspires that companies must choose the right endorser. Selection of the right endorser can influence purchase intentions because it can increase purchase intentions for the products offered.

Kata kunci: Celebrity endorser, visibility, credibility, attractiveness, power, purchase intention

Cara mengutip: Supriyatno, C. A. ., & Simamora, B. (2024). Atribut-atribut Celebrity Endorser JKT48 yang Mempengaruhi Niat Beli Erigo. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1168>

1. Pendahuluan

Pada masa kini *influencer* banyak sekali digunakan di Indonesia. Mereka memiliki peranan penting. Jasa seorang *influencer* sangatlah bermanfaat bagi masyarakat yang ingin membeli suatu produk. Banyaknya *brand* lokal membuat semakin banyaknya *influencer* yang ingin menggunakan jasa mereka untuk menarik minat dari konsumen terhadap produk yang disampaikan. Dengan adanya *review* dari

influencer maka konsumen akan mulai tertarik untuk membeli produk yang disampaikan. Bahkan bisa mendapatkan pelanggan baru dari hasil *review celebrity*. *Celebrity endorser* yang memiliki reputasi atau Citra yang baik didalam masyarakat maka cenderung akan sangat dipercaya oleh konsumen dan membuka peluang agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disampaikan.

Produk pakaian lokal yang saat ini sedang viral yang bisa dibeli secara *online* adalah Erigo. Erigo merupakan produk lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad, pada tahun 2011. Pada awalnya produk ini berdiri dengan nama Selected & Co, barulah berganti menjadi Erigo. Pada awal peluncuran, merek erigo sempat mengalami kerugian yang cukup besar. Setelah mengalami masa - masa kelam , pada akhirnya pada tahun 2015 Erigo berhasil mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Produk Erigo yang tadinya tidak diketahui banyak orang, kini perlahan – lahan mulai dikenal oleh banyak orang. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para konsumen mengetahui dan mengenal produk lokal ini.

Puncaknya terjadi pada tahun 2022 tepatnya dibulan September, Produk Erigo mengundang beberapa *celebrity endorser* asal Indonesia untuk menghadiri New Fashion Week di Amerika Serikat. Menurut Muhammad Sadad, CEO dan Pendiri Erigo products, ini merupakan kali kedua Erigo mengikuti New York Fashion Week. Kami sangat bangga bisa hadir di New York Fashion Week lagi, ini tren yang positif untuk Erigo dan yang jelas pencapaian ini bukan hanya prestasi Erigo, tapi juga prestasi industri *fashion* tanah air, kami juga berterima kasih kepada seluruh masyarakat Indonesia, dan tentunya terima kasih kepada Tokopedia yang telah mendukung Erigo dalam segala hal. bahwa Erigo bisa ke New York Fashion Week untuk meluncurkan koleksi di NYFW".

Melalui kolaborasi antara Erigo dan JKT48 menimbulkan pertanyaan yang menjadi masalah penelitian adalah apakah *celebrity endorser* JKT48 berpengaruh niat beli terhadap produk Erigo? Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor – faktor *celebrity endorser* JKT48 yang mempengaruhi niat beli terhadap produk Erigo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:251), menyatakan bahwa *celebrity* tampil atas nama produk untuk mewakili suatu produk, mungkin memiliki atau tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung terhadap produk yang disampaikan.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:591), menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

2.1.1. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini mengacu pada buku Royan (2005:15) yang mengadopsi teori (Rossiter dan Percy 1987) yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attractiveness* dan *power*).

a. **Visibility**

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser (popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. **Credibility**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- **Keahlian (*expertise*)**

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005:260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

- **Kepercayaan (*trustworthiness*)**

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. **Attractiveness**

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- **Kepesonaan (*likability*)**

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang membawakannya.

- **Kesamaan (*similarity*)**

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan, Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama, Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator dan kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. **Power**

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2. Niat Beli

Kotler dan Keller (2016:200) menyatakan bahwa niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Selain itu, mereka menyatakan bahwa niat beli dapat diartikan sebagai proses lanjutan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya.

2.2.1. Indikator Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:456) menjelaskan bahwa indikator - indikator niat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

a. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.**

Pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

b. **Mempertimbangkan untuk membeli.**

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. **Tertarik untuk mencoba.**

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. **Ingin mengetahui produk.**

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

3. Metode

Objek yang diteliti dalam penelitian ini yakni *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap niat beli terhadap produk Erigo kemudian subjek penelitian yakni *followers* Instagram Erigo dan JKT48. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada setiap responden untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan selama penelitian, dengan jumlah responden 150 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (mean, selang kepercayaan, rata-rata tertimbang, analisis presentase) dan analisis SEM yang terdiri dari *factor loading*, AVE, *goodness of fit* dan model lengkap SEM.

4. Hasil

4.1. Responden Profile

Tabel 1 menunjukkan bahwa jika dilihat dari usia, sebagian besar responden berusia antara 18-25 tahun (83,2%). Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (60%). Berdasarkan Pendidikan, Sebagian besar responden berpendidikan S1 (67,7%), Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (52,9%) dan tempat tinggal dari responden, sebagian besar tinggal di Jakarta Utara (49%)

Tabel 1
Profile Responden

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	<17 tahun	6	3,9%
	18-25 tahun	129	83,2%
	26-35 tahun	17	11%
	>35 tahun	3	1,9%
Jenis Kelamin	Perempuan	62	40%
	Laki-laki	93	60%
Pendidikan	SMP	3	1,9%
	SMA	42	27,1%
	D3	3	1,9%
	S1	105	67,7%
	S2	2	1,3%

Tabel 1 (Lanjutan)

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	82	52,9%
	Karyawan	50	32,3%
	PNS	0	0%
	Wiraswasta	11	7,1%
	Profesional (dokter, pengacara, perawat)	3	1,9%
	Ibu rumah tangga	0	0%
	Konsultan	1	0,6%
	Guru	1	0,6%
	Lain-lainnya	7	4,5%
Tempat Tinggal	Jakarta Utara	76	49%
	Jakarta Timur	26	16,8%
	Jakarta Selatan	2	1,3%
	Jakarta Barat	4	2,6%
	Jakarta Pusat	12	7,7%
	Bodetabek	30	19,4%
	Luar Jabodetabek	5	3,2%

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 155 responden terpisah dan telah dikumpulkan di awal. Indikator pernyataan dinyatakan valid, jika nilai koefisiennya *factor loading* > 0,50 dan AVE > 0,50. Namun apabila nilai *factor loading* > 0,40 dan AVE > 0,4 masi dapat diterima. Kemudian, nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan nilai *composite reliability* > 0,70. Namun apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,6 masi dapat diterima. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa data diatas adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	Cronbach Alpha's	<i>Composite Reliability</i>
<i>Visibility</i>	VIS1	0,809	0,718	0,762	0,840
	VIS2	0,757			
	VIS3	0,635			
	VIS4	0,738			
	VIS5	0,634			

Tabel 2 (Lanjutan)

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha's	Composite Reliability
Credibility	CRE1	0,798	0,731	0,779	0,851
	CRE2	0,611			
	CRE3	0,813			
	CRE4	0,679			
	CRE5	0,736			
Attractiveness	AT1	0,639	0,681	0,611	0,774
	AT2	0,595			
	AT3	0,718			
	AT4	0,761			
Power	PW1	0,856	0,806	0,727	0,847
	PW2	0,729			
	PW3	0,826			
Niat Beli	NB1	0,839	0,840	0,791	0,878
	NB2	0,817			
	NB3	0,862			

4.3. Overall fit

Hasil yang diperoleh pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria penilaian model fit. Dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjust R-Squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) dapat disimpulkan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (fit).

Tabel 3

Hasil Evaluasi Model Struktural

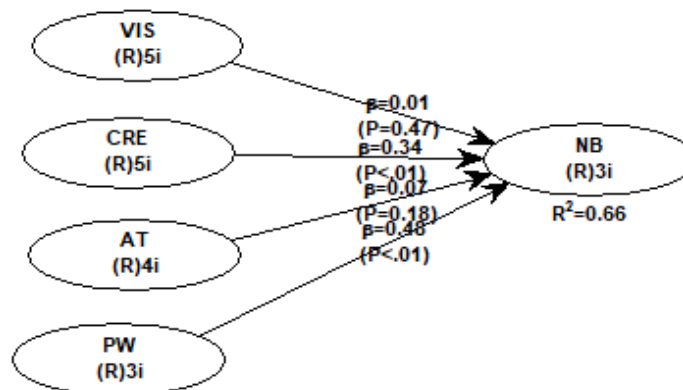
Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,225 $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,665 $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P\text{-value} \leq 0.05$	0,656 $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,243	<i>Fit</i>
<i>Average Full collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,531	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	≥ 0.10 , ≥ 0.25 , dan ≥ 0.36 (kecil, menengah, dan besar).	0,618	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus ≥ 0.7	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus ≥ 0.7	1,000	<i>Fit</i>

4.4 Pengujian Hipotesis

R- Square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh konstruk. Dari hasil output yang telah dijelaskan, diperoleh 5 persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar konstruk. Pada persamaan structural diketahui $R^2 = 0,66$ yang berarti niat beli dapat dijelaskan oleh *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* sebesar 66%.

Gambar 1

Diagram Pengaruh Langsung



Tabel 4. Hasil Penelitian

Dari – Ke	Koefisien	p-value	Hasil
<i>Visibility</i> – Niat Beli	0,01	= 0,47	Tidak Signifikan (H_1 ditolak)
<i>Credibility</i> – Niat Beli	0,34	< 0,1	Positif dan Signifikan (H_2 diterima)
<i>Attractiveness</i> – Niat Beli	0,07	= 0,18	Tidak Signifikan (H_3 ditolak)
<i>Power</i> – Niat Beli	0,48	< 0,1	Positif dan Signifikan (H_4 diterima)

Seperti ditampilkan pada Tabel 4, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Visibility* terhadap niat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,01 dengan $p\text{-value} = 0,47$ sehingga H_1 yang menyatakan bahwa *Visibility* (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niat beli (Y) tidak dapat diterima.
- Pengaruh *Credibility* terhadap niat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,34 dengan $p\text{-value} < 0,1$ sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Dengan demikian H_2 yang menyatakan bahwa *credibility* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) dapat diterima.
- Pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,07 dengan $p\text{-value} = 0,18$ sehingga H_3 yang menyatakan bahwa *attractiveness* (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niat beli (Y) tidak dapat diterima.

- d. Pengaruh *power* terhadap niat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,48 dengan *p-value* < 0,1 sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Dengan demikian H_4 yang menyatakan bahwa *power* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) dapat diterima.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *visibility* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli. Artinya *visibility* dari JKT48 tidak memiliki dampak yang bagus terhadap niat beli produk Erigo. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *visibility* JKT48 memiliki pengaruh yang signifikan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Erigo.

Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai aktifitas *endorsement* JKT48 melalui *instastory* dan *feeds* Instagram anggota JKT48 sehingga rendah nya pengaruh *visibility* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022) yang menemukan bahwa *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.2. Pengaruh *Credibility* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya *credibility* JKT48 memiliki dampak yang bagus terhadap niat beli produk Erigo. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *credibility* JKT48 tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan maka semakin rendah pula niat beli terhadap produk Erigo.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen produk Erigo adalah pelajar atau mahasiswa yang tentunya sudah paham *fashion* zaman modern ini. Jika *credibility* JKT48 memiliki pengaruh yang baik maka semakin bagus untuk konsumen produk Erigo, karena JKT48 memiliki pengetahuan yang luas tentang *fashion* dan JKT48 jujur dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu *credibility* JKT48 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022) yang menemukan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.3. Pengaruh *Attractiveness* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *attractiveness* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli. Artinya *attractiveness* dari JKT48 tidak memiliki dampak yang bagus terhadap niat beli produk Erigo. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *attractiveness* JKT48 memiliki pengaruh yang signifikan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Erigo.

Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen produk Erigo adalah pelajar atau mahasiswa, oleh karena itu aspek dari *attractiveness* merupakan suatu hal yang penting

bagi para konsumen. Daya tarik fisik dan sifat JKT48 tentunya sudah cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan akan tetapi aspek dalam menjelaskan produk yang disampaikan oleh JKT48 masih kurang untuk menarik niat beli produk Erigo sehingga rendah nya pengaruh *attractiveness* JKT48 terhadap niat beli produk Erigo.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022) yang menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5.4. Pengaruh *Power* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya *power* JKT48 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Erigo. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *power* JKT48 tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan maka semakin rendah pula niat beli terhadap produk Erigo.

Hal ini terjadi karena JKT48 memiliki *power* yang cukup besar dalam mempromosikan produk Erigo. *Power* JKT48 merupakan aspek yang membuat konsumen untuk melakukan niat beli karena JKT48 memberikan persepsi positif mengenai produk Erigo yang dipromosikan kepada konsumen produk Erigo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022) yang menemukan bahwa *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

6. Kesimpulan

Visibility JKT48 tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo *visibility* JKT48 tidak kuat dan tidak memiliki dampak terhadap produk yang dipromosikan sehingga tidak dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk Erigo. *Credibility* JKT48 berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo sehingga JKT48 memiliki *credibility* yang kuat dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk Erigo. *Attractiveness* JKT48 tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo *attractiveness* JKT48 tidak berdampak terhadap produk yang dipromosikan sehingga tidak dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk Erigo. *Power* JKT48 berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo JKT48 memiliki *power* yang kuat dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk Erigo.

Referensi

- Ash-Shiddieq, F. N. T., & Saraswati, T.G. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 1(3).
- Jayani Chamarika Athapaththu, J.C., & D. Kulathunga, 2018. Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-128. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>

- Carrol, M.C. (2009). Manajemen Pemasaran. Dalam Dewa, C.B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. Jurnal Manajemen, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: an Illustration in Modeling Retailer Choice. Business Research, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hardani (2020), Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M.I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. Mix Jurnal Ilmiah Manajemen 10 (2) (2020): 249. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/8054
- Kotler, K. (2016), Manajemen Pemasaran [Terjemahan]. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Putra, K., & Eka, S. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. E-jurnal Manajemen Unud, 4 (6), 1722-1734. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12415>
- Rini, E.S., & Astuti, W.A. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(1),
- Sekaran, Uma dan Rogir, Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6. [Terjemahan Kwan Men Yon]. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, D., & Sugiarto (2006). Metode Statistika: Untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh [Terjemahan]. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. 20th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, W., Ali, S. (2020). Service Quality, Store Image, Price Consciousness, and Repurchase Intention on Mobile Home Service. SHS Web of Conferences 76, 01056
- Superwiratni, S. (2010). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 8(2), 99-110.
- Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. Journal of Mathematics and Its Applications, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>