



MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI *CELEBRITY ENDORSER*

Arum Wahyuni Purbohastuti¹, Asmi Ayuning Hidayah²

^{1,2}D3 Marketing, Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

¹arum_wp@untirta.ac.id, ²asmiayu20@gmail.com

Abstract

Intense competition in the online market forces every challenge in the industry to use effective marketing strategies to survive and compete with competition in a variety of ways. One of the many marketers who use celebrity endorsers to boost consumer buying interest in the products offered. This study suggests discussing a research model that discusses the role of celebrity endorsers in increasing consumer buying interest in their products. The results of the study are expected to increase the ability of viewers in supporting celebrity endorser competitors. The purpose of this study is quantitative and causal. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 consumers who use the Shopee application in Serang city with an accidental sampling technique. The analysis technique that will be used is SEM with the help of AMOS software.

Keywords: : *Buying Interest, Celebrity Endorser, Brand Credibility, Brand Equity.*

Pendahuluan

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Menurut Sumarwan (2015) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Dimana Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas. Endorser menurut Shimp (2014) "Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk". Perhatian terhadap kredibilitas endorser sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (2013) mengatkan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif

Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat. Dimana biasanya selebriti yang dipakai adalah selebriti yang sedang populer sehingga diharapkan akan mendapat perhatian yang lebih besar. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi endorser untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial. Seperti strategi yang dilakukan oleh Shopee dengan menggunakan celebrity endorser bintang dari korea yang sedang populer dikalangan remaja saat ini.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa". Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Sehingga dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity Endorser.

Landasan Teori

Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Shimp (2014) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Menurut Shimp (2014) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

Trustworthiness (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

- **Expertise** (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

- **Attractiveness** (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

- **Respect** (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

Brand Credibility

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011:100). Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262). Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011:262).

Brand Equity

Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar

dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Sedangkan Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Simamora (2011:49) ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:

Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut. Memungkinkan return yang lebih tinggi. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan. Sangat fokus internal yang jelas, Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

Pengembangan Model Penelitian

Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimediasi oleh *Brand Credibility*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vahid Reza Mirabi (2016) menunjukkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Regi sanjaya yang dilakukan pada bidang jasa bahwa adanya pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek pada produk jasa.

H1 : *Credibility of Endorse* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dimediasi oleh *Brand Credibility*

Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap Minat Beli dimediasi oleh *Brand Equity*.

Berdasarkan penelitian oleh Regi Sanjaya (2016) yang dilakukan di bidang jasa keuangan di Bandung bahwa brand equity mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016) bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan membeli.

H2 : *Credibility of Endorse* berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi oleh *Brand Equity*.

Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Credibility* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vahid Reza Mirabi (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* dengan penggunaan artis nasional dan internasional.

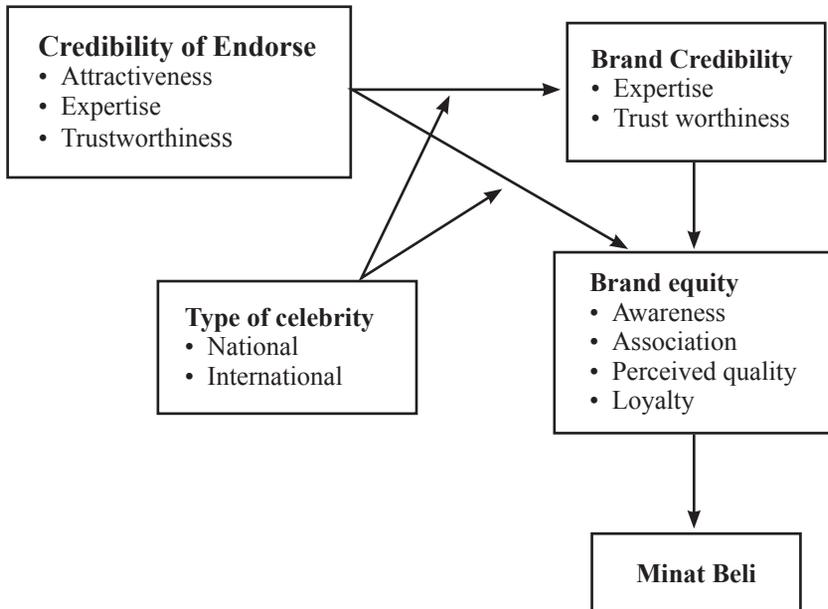
H3 : *Credibility of Endorse* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*

Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*

Hasil dari penelitian Tiara Intani (2015) dengan menggunakan sampel pengguna produk Ponds mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*.

H4 : *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*.

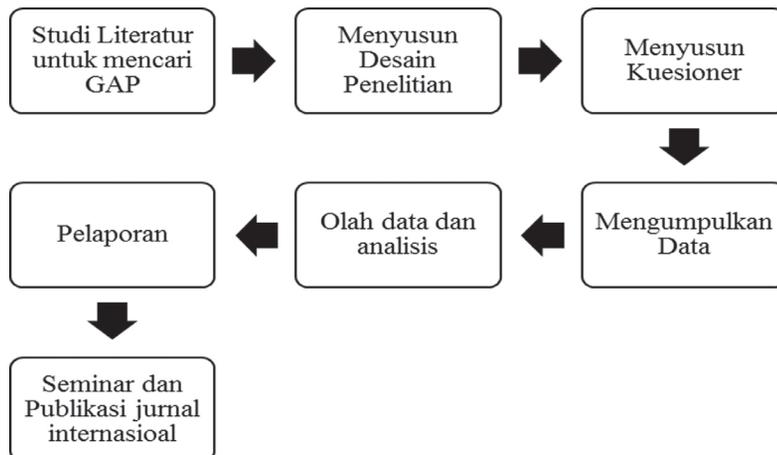
Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun, maka model dalam penelitian ini yang akan diuji ditampilkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Alur proses penelitian ini ditampilkan pada bagan alur proses penelitian berikut ini.



Gambar 2. Bagan Alur Proses Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat kausalitas. Jenis penelitian ini dipilih karena model yang dihipotesiskan di dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengonfirmasi model yang dihipotesiskan. Selain itu, penelitian ini bersifat kausal karena tujuan penelitian adalah mengonfirmasi hubungan kausal antara anteseden dengan konsekuensinya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

Minat beli, *Celebrity Endorser*, *Brand Credibility*, dan *Brand Equitas* diukur menggunakan tujuh point. Skala yang digunakan mempunyai nilai skor dimana 1 sangat tidak setuju sampai dengan 7 sangat setuju.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling*, dan sampelnya adalah laki-laki dan perempuan dari umur 18 sampai dengan 40 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung pada responden.

Instrumen diuji *construct Validity* dan *reliability*-nya. *construct Validity* akan diuji menggunakan analisis faktor *confirmatory* (CFA) dengan batas minimal nilai faktor *loading* setiap butir atau indikator adalah $\geq 0,5$, idealnya adalah 0,7 atau lebih tinggi (Hair et al., 2006: 777). Indikator atau butir pertanyaan dengan faktor *loading* dibawah 0,5 tidak akan diikutsertakan dalam analisis model struktural. Reliabilitas akan diuji menggunakan *cronbach's alpha* dengan koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60 (Hair et al., 2006: 778).

Analisis model penelitian menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah model memenuhi nilai GOF yang disyaratkan. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi hubungan antar variabel konstruk pada *regression weights* dari estimasi *maximum likelihood* memiliki nilai *p value* $< 0,05$ dan dengan melihat *critical ratio* yang harus memiliki nilai lebih besar dari nilai *t table* $\pm 1,66$ untuk uji satu sisi dengan tingkat *alpha* 0,05.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Reliability

Tabel 3. Uji Reliability

<i>Construct</i>	α
<i>Type Celebrity</i>	0,916
<i>Credibility Endorse</i>	0,965
<i>Brand Credibility</i>	0,987
<i>Brand Equity</i>	0,875
Minat Beli	0,970

Secara umum batas penerimaan *construct reliability* yaitu nilai koefisien α diatas 0,70. Berdasarkan perhitungan *construct reliability* seperti pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa keenam konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien α lebih besar dari 0,70. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

b. Uji Convergent Validity

Indikator suatu konstruk laten harus convergen atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari

nilai faktor loadingnya. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa mereka convergen pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi adalah loading factor harus lebih besar dari 0,5 dan idealnya adalah 0,7. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate*, secara umum semua loading faktor signifikan secara statistik dan nilai loading sudah diatas 0,50.

c. Variance Extract

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah variance dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2005). Dalam permodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2005).

Tabel 4. Uji Variance Extract

<i>Construct</i>	α
<i>Type Celebrity</i>	0,847
<i>Credibility Endorse</i>	0,937
<i>Brand Credibility</i>	0,977
<i>Brand Equity</i>	0,722
Minat Beli	0,955

d. Uji Diskriminant Validity

Diskriminan validitas mengukur bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Cara mengujiannya ialah dengan membandingkan nilai akar *AVE* dengan *corelation square* antar konstruk (Gozali, 2008).

Tabel 5. Uji Diskriminant Validity

	<i>Type Celebrity</i>	<i>Credibility Endorse</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Brand Equity</i>	Minat Beli
<i>Type Celebrity</i>	0,847				
<i>Credibility Endorse</i>	0,000225	0,937			
<i>Brand Credibility</i>	0,000	0,000049	0,977		
<i>Brand Equity</i>	0,00004	0,00324	0,000144	0,722	
Minat Beli	0,00000	0,00009	0,0428	0,00004	0,955

Berdasarkan tabel diatas dapat diterangkan bahwa semua variabel latent memiliki nilai akar AVE lebih tinggi daripada *corelation square* antara konstruk. Hal ini menunjukkan diskriminan validitas yang baik (Gozali, 2008).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki *p value* $< 0,05$.

Tabel 6. Nilai-nilai C.R (Critical Ratio) dan p value

	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	<i>Type Celebrity</i> → <i>Credibility Endorse</i>	0,167	0,868	Tidak Signifikan
2	<i>Credibility Endorse</i> → <i>Brand Credibility</i>	0,189	0,850	Tidak Signifikan
3	<i>Credibility Endorse</i> → <i>Brand Equity</i>	3,611	0,000	Signifikan
4	<i>Brand Credibility</i> → <i>Brand Equity</i>	13,136	0,000	Signifikan
5	<i>Brand Equity</i> → <i>Minat Beli</i>	2,021	0,043	Signifikan
6	<i>Credibility Endorse</i> → <i>Minat Beli</i>	3,051	0,000	Signifikan
7	Interaksi → <i>Brand Credibility</i>	-3,893	0,000	Signifikan
8	Interaksi → <i>Brand Equity</i>	5,157	0,000	Signifikan

Pembahasan

1. H1 : Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimediasi oleh *Brand Credibility*

Hasil dari perhitungan Sobel Calculator nilai Z sebesar 0,242 yang lebih besar dari Z tabel yaitu (0,099) (dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hipotesis diterima.

2. H2 : Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Minat Beli* dimediasi oleh *Brand Equity*

Hasil dari perhitungan Sobel Calculator nilai Z sebesar 0,269 yang lebih besar dari Z tabel yaitu (0,099) (dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hipotesis diterima.

3. H3 : Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Credibility* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*

Hasilnya signifikan atau berpengaruh negative (nilai CR negative) namun signifikan

4. H4 : Pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*

Hasilnya signifikan atau berpengaruh positif (nilai CR positif) namun signifikan

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan adanya pengaruh positif *credibility of endorse* terhadap *brand equity* dimediasi oleh *brand credibility*. Sehingga untuk meningkatkan *brand equity* langkah Shopee sudah tepat menggunakan artis terkenal sebagai *endorse* yang mempunyai kredibilitas baik dimata konsumen. Selain itu, adanya pengaruh *Credibility of Endorse* terhadap *Minat Beli* dimediasi oleh *Brand Equity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dari *endorse* mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang di mediasi oleh *Brand Equity*. Dimana kredibilitas dari artis iklan akan mempengaruhi nilai tambah dari merek sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian bahwa tidak adanya pengaruh negatif *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Credibility* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tipe selebriti yang digunakan oleh shopee yaitu dari Indonesia maupun dari luar negeri tidak mempengaruhi kredibilitas merek shopee. Untuk hipotesis keempat itu ditolak

karena tidak ada pengaruh positif *Credibility of Endorse* terhadap *Brand Equity* dimoderasi oleh *Type of Celebrity*.

Saran

Untuk meningkatkan ekuitas merek Shopee sebaiknya memperhatikan kredibilitas artis yang dipakai untuk meningkatkan kredibilitas dari merek Shopee itu sendiri. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, pihak Shopee sebaiknya menaikan ekuitas merek dengan mengendors artis yang mempunyai kredibilitas baik. Untuk Shopee dan toko online pada umumnya sebaiknya mempertimbangkan artis yang dipakai sehingga iklan yang ditayangkan akan berdampak pada minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia,