



## PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI)

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>1</sup>, I Nyoman Resa Adhika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar. E-mail : gedejodi@unmas.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords :</b></p> <p><i>Promotion with Celebrity Endorse, Brand trust and Buying Interest.</i></p> <p><i>Promosi dengan Celebrity Endorse, Brand trust dan Minat Beli.</i></p> <p><b>How to cite :</b></p> <p>Jodi, I Wayan Gede A.S., Adhika, I Nyoman Resa. (2019), Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan di Denpasar (study pada dinda fashion bali). JMM UNRAM, 8(1), 25 - 34</p> <p><b>DOI :</b></p> <p>10.29303/jmm.v8i1.406</p>	<p><i>This study is aimed to understand the influence of promotion with celebrity endorse on brand trust and consumer buying interest in the field of women's clothing online shop in Denpasar. The numbers of samples of this study were 86 respondents taken from consumers who made transactions in Dinda Fashion. Data collection was carried out through interviews and questionnaires. Data analysis was performed using classical assumption test analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination, and partial test (t-test). The results showed that: (1) Promotion with celebrity endorse had a positive and significant effect on consumer buying interest in women's clothing online shop business in Denpasar. (2) Promotion with celebrity endorse has a significant and significant effect on Brand trust in the women's clothing online shop business in Denpasar. (3) Brand trust has an individual positive and significant effect on consumer buying interest in the women's clothing online shop business in Denpasar.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan celebrity endorse terhadap brand trust dan minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 86 responden yang diambil dari konsumen yang melakukan transaksi di Dinda Fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen</p>

	pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. (2) Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. (3) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar.
	Copyright © 2019 JMM UNRAM. All rights reserved.

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013). Persaingan di dunia perdagangan pakaian sangat kompetitif. Pemasaran online merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial belakangan ini. Belanja online semakin diminati di Indonesia, diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55 juta orang, meningkat 30,9 persen dibanding tahun 2011 dengan nilai perdagangan Rp 30 triliun. Di media online, produk fashion adalah yang paling diminati, seperti pakaian termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen). Data tersebut diketahui berdasarkan survey Litbang Kompas pertengahan September lalu, dimana sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja melalui media online (Setyowati, 2012 dalam Marindi dkk. 2015). Secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk (Asmai, 2008). Yang ditonjolkan pada penggunaan selebriti sebagai endorser adalah kredibilitas yang dimiliki, yaitu: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam mempromosikan suatu brand. Semakin banyak penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam media pemasaran *online*, diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli produk juga ditentukan oleh *brand* dari produk yang di tawarkan, dengan menggunakan promosi endorse pada suatu *brand* maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat dan begitu juga minat beli dari konsumen akan semakin banyak (Wulandari dan Nurcahya, 2015), karena itu pemasar perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* di media online dan kepercayaan terhadap merk (*brand trust*) terhadap minat beli. Model perilaku konsumen Kotler menyatakan bahwa, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Deswindi, 2007).

Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi atau disebut dengan 4P (Kotler dan Keller, 2009:23). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi celebrity endorse terhadap brand trust dan minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan pada penelitian ini :

1. Apakah promosi dengan celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar ?
2. Apakah promosi dengan celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar ?

3. Apakah Brand trust berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Promosi Endorse

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

McGuire, 1969 (dalam Roy *et al.*, 2013) menyatakan bahwa sumber daya tarik efektif digunakan dalam penyampaian pesan karena secara langsung dapat mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi. Holzwarth *et al.*, 2006 (dalam Ahn dan Bailenson, 2011) menyatakan bahwa, penyertaan sebuah gambar dari endorser yang menarik di situs web atau social media telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan minat beli yang tinggi terhadap produk.

Shimp (2003) 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).

Indikator *celebrity endorser*, *Celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuan dkk, 2014) memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Explicit* (menyokong produk ini) *Endorser* bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.
- 2) *Implicit* (mengggunakan produk ini) *Endorser* menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
- 3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) *Endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.
- 4) *Co-presentational* (mengggunakan produk dalam kesehariannya) *Endorser* bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam kesehariannya. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

### 2.2. Brand Trust

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa

nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013 dalam Bramantya dkk, 2016).

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013). Penilaian tentang *brand trust* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- a. *Achieving result* adalah harapan terhadap janji yang harus dipenuhi kepada pembeli di Kota Denpasar.
- b. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menangani setiap situasi yang di alami pembeli di Kota Denpasar.
- c. *Demonstrate concern* adalah perhatian kepada pembeli di Kota Denpasar dalam bentuk *empaty* yang menunjukkan sikap pengertian kepada pembeli di Kota Denpasar jika menghadapi masalah dengan produk.

### 2.3. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Stigler (1995) dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. (Sukmawati dan Suyoto dalam Annafik, 2012).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat 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.
- 2) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) 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 preferensinya.

#### **2.4. Pembahasan Hasil Penelitian Sebelumnya**

Mini, (2016) berpandangan bahwa Variabel Promosi dan Brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Yamaha. Variabel Promosi dan Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Yamaha. Variabel Promosi merupakan variabel yang dominan pengaruh terhadap minat beli motor Yamaha. Di harapkan kepada perusahaan agar promosi yang telah dilakukan dapat dipertahankan demi meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Brand trust (kepercayaan merek) perusahaan dapat merencanakan strategi untuk meningkatkan brand trust (kepercayaan merek) agar dapat mempengaruhi dan merubah persepsi konsumen terhadap motor Yamaha karena secara simultan brand trust (kepercayaan merek) memiliki pengaruh terhadap minat beli motor Yamaha.

Lestari (2012) melalui pengujian secara serempak/bersama-sama (Uji F) dapat disimpulkan bahwa iklan, brand trust, dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Secara parsial (Uji T) ternyata dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua indikator dari variabel independen yaitu variabel iklan, brand trust, dan brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Variabel iklan disini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Kemudian variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan namun dari angka yang ditunjukkan variabel brand trust tidak dominan, dan variabel brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardayaperkasa di kota Balikpapan.

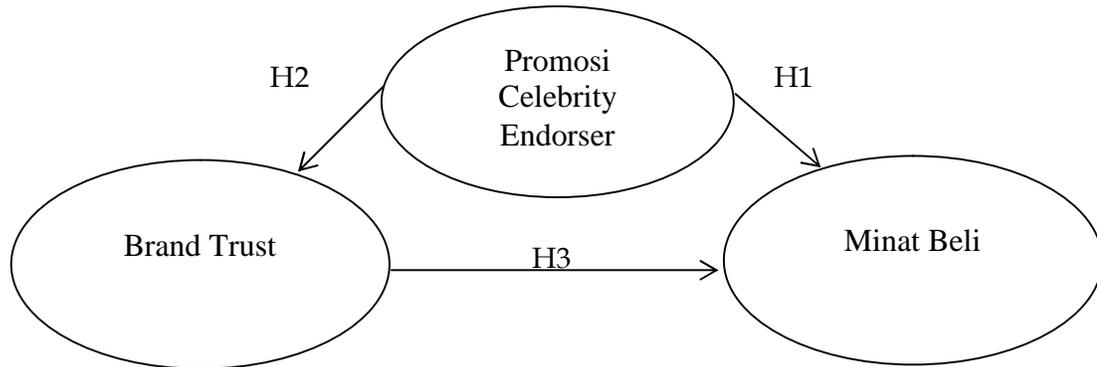
#### **2.5. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan mengacu pada kajian empiris, maka dapat cetuskan kerangka berpikir dari penelitian ini. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dengan celebrity endorse terhadap brand trust dan minat beli konsumen pada bidang usaha online shop di Denpasar. Ini berarti dengan menggunakan promosi celebrity endorse maka dapat menunjang kepercayaan konsumen atau brand trust dan bisa menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian di harapkan promosi dengan

celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen, promosi dengan celebrity endorse berpengaruh terhadap Brand trust dan brand trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**2.6. Kerangka Konsep**

**Gambar 3.1**



Hipotesis yang dapat di angkat dari kerangka konseptual di atas, adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh promosi *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop di Denpasar
- H2 : Pengaruh promosi *celebrity endorse* terhadap brand trust bidang usaha online shop di Denpasar
- H3 : Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop di Denpasar

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini diambil dari sudut pandang konsumen, adapun variabel-variabel yang mendukung penelitian ini antara lain: (1) promosi dengan Celebrity Endorse (2) Brand Trust dan (3) Minat Beli. Promosi dengan Celebrity Endorse (X<sub>1</sub>) adalah merupakan variabel eksogen, Brand Trust (Y<sub>1</sub>), adalah merupakan variabel endogen 1, dan Minat Beli (Y<sub>2</sub>) sebagai variabel endogen 2.

Sugiyono (2013:61) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dengan menggunakan metode rumus slovin. Metode rumus slovin adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Umar, 2004), sebagai berikut :

Rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) misalnya 1%, 5%, 10% .

Dalam penelitian ini yang di angkat adalah data transaksi konsumen di Dinda Fashion Bali pada semester ke 2 tahun 2017 yaitu 600 konsumen, dengan error tolerance 10%.

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,10)^2} = \frac{600}{7} = 85,7 = 86$$

Jadi penelitian ini menggunakan 86 responden.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia rentang 19-24 merupakan usia paling produktif dalam pembelian atau transaksi yang terjadi pada bidang usaha *online shop* pada Dinda Fashion Bali yang terletak di Jalan WR Supratman No 163 Denpasar. Semua responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 86 orang dan karakteristik pendidikan SD tidak ada, karakteristik pendidikan SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8%, karakteristik pendidikan SMA sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase 52,4%, dan karakteristik pendidikan Perguruan tinggi atau kuliah sebanyak 36 orang dengan persentase sebanyak 41,8%.

##### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan data penelitian, setelah dilakukan proses validasi diperoleh hasil bahwa oleh karena semua indikator nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 maka dapat dikatakan valid.

##### 4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas instrument penelitian diperoleh hasil nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 sehingga semua intrumen tersebut adalah *reliable*, sehingga data penelitian dapat diteruskan.

##### 4.3. Hasil Analisis Korelasi

Nilai koefisien korelasi berganda ( $R_y$ ) sebesar 0,725 berarti ada hubungan yang positif dan tinggi antara promosi *celebrity endorse* dengan *brand trust*. Hubungan positif menunjukkan adanya hubungan searah, di mana apabila secara parsial promosi *celebrity endorse* semakin baik maka *brand trust* semakin tinggi. Nilai koefisien korelasi berganda ( $R_y$ ) sebesar 0,669 berarti ada hubungan yang positif dan tinggi antara promosi *celebrity endorse* dengan minat beli. Hubungan positif menunjukkan adanya hubungan searah, di mana apabila secara parsial promosi *celebrity endorse* semakin baik maka minat semakin tinggi. nilai koefisien korelasi berganda ( $R_y$ ) sebesar 0,703 berarti ada hubungan yang positif dan tinggi antara *brand trust* dengan minat beli. Hubungan positif menunjukkan adanya hubungan searah, di mana apabila secara parsial *brand trust* semakin baik maka minat beli semakin tinggi.

##### 4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah 52,56% berarti variasi pengaruh secara parsial antara perubahan promosi *celebrity endorse* terhadap perubahan *brand trust* adalah sebesar 52,56%, sedangkan sisanya 47,44% dijelaskan oleh variabel lain di luar promosi *celebrity endorse*. Koefisien determinasi adalah 44,76% berarti variasi pengaruh secara parsial antara perubahan promosi *celebrity endorse* terhadap perubahan minat membeli adalah sebesar 44,76%, sedangkan sisanya 55,24% dijelaskan oleh variabel lain di luar promosi *celebrity endorse*. Koefisien determinasi adalah 49,42% berarti variasi pengaruh secara parsial antara perubahan

brand trust terhadap perubahan minat membeli adalah sebesar 44,76%, sedangkan sisanya 55,24% dijelaskan oleh variabel lain di luar brand trust

4.5. Uji parsial (uji-t)

Hasil uji parsial diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,647 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,000 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) secara individual perubahan promosi celebrity endorse terhadap perubahan brand trust. diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,066 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,000 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) secara individual perubahan promosi celebrity endorse terhadap perubahan minat beli. pengaruh brand trust terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,066 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,000 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) secara individual perubahan brand trust terhadap perubahan minat beli.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.672	.912		1.833	.070
	X1	.628	.065	.725	9.647	.000

a. Dependent Variable: Y1

5. KESIMPULAN SARAN

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Promosi dengan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha *online shop* pakaian perempuan di Denpasar.
2. Promosi dengan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada bidang usaha *online shop* pakaian perempuan di Denpasar.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha *online shop* pakaian perempuan di Denpasar.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan kepada Dinda fashion di Kota Denpasar untuk.

1. Promosi dengan *celebrity endorse* yang diterapkan oleh Dinda Fashion di Denpasar sudah cukup baik, namun sebaiknya lebih ditingkatkan lagi *imperative endorse* nya, melihat artis pada iklan memakai produk tersebut membuat daya tarik untuk membelinya di Dinda fashion.
2. *Brand trust* agar lebih ditingkatkan lagi *acting with integrity*, Dinda Fashion selalu komitmen dengan janji/program mereka terhadap konsumennya dengan cara menepati janji yang telah disepakati dengan konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Dinda Fashion.
3. Minat beli konsumen pada Dinda Fashion di Denpasar sudah baik, tetapi agar lebih ditingkatkan lagi perihal minat eksploratif, Dinda Fashion memasarkan produk-produknya dengan mengunggah foto-foto produknya sehingga mudah dilihat di sosial

medianya dan meningkatkan minat transaksional, dengan meningkatkan brand image Dinda Fashion melalui kualitasnya yang terjamin sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk-produk Dinda Fashion.

4. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen yang lebih beragam selain dari promosi *celebrity endorser* dan *brand trust* agar memperoleh hasil yang lebih signifikan dan lebih akurat menjelaskan variasi dari minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. J. dan Bailenson (2011). Self-Endorsing Versus Other-Endorsing In Virtual Environments. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 93-106.
- Amos, C., et. al, (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 22, pp. 209-234.
- Amryyanti, R. dkk (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 02, No. 01, pp. 22-29.
- Annafik, A. F., (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Skripsi-S1*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anonim. (2012). Meningkatnya Pertumbuhan Belanja *Online* di Pasar Negara Berkembang. <http://www.popsurvey.net/>. Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Ashari, N. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Asmai, I. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, pp.71-88.
- Bramantya, Y. N.. dan Jatra, M. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771
- Daneshvary, R., and Schwer, R. K. (2000). The Association and Consumers' Intention to Purchase. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 203-213.
- Deswindi, L. (2007). Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business & Management Journal Bunda Mulia* Volume 3 No.2: 19-25.
- Ferdinand. A., (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp. 1-7.
- Herrmann, A. et. al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-58.

- Irawan, P. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Koo et. al. (2012). Impact of Perceived On-Field Performance on Sport *Celebrity* Source Credibility. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp.147-158.
- Kotler, P., and Keller, K. L.. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawan, I., dkk., (2008). Analisis Faktor-faktor Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, Juni: pp:31-50.
- Lestari, P. N., (2012), Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan, [download.portalgaruda.org/article.php?article=63338&val=4591](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=63338&val=4591)
- Marindi, P., dan Nurwidawati, (2015) D., Hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya, *Character*. Volume 03 Nomor 2 Tahun 2015
- Mini (2016). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3):897-910, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Parengkuan V, dkk (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802
- Petter, J. dan J. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, dan Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2) (2014).
- Pujadi, B. (2010) Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Thesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang [http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG\\_PUJADI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf)
- Puspitasari, A. D. dan T. Yuniati. (2016). Pengaruh *Store atmosphere* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Cosmic Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1) (2016).
- Roy, S., Jain, V. dan Rana, P., (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pasific Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Erlangga. Jakarta
- Sivesan, S, (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Umar, H. (2004), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Wulandari, dkk. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912