

## PAPER NAME

**Analisis Owner Product Endorsment Dan Endorser Congruence Terhadap Purchase Intention.docx**

---

## WORD COUNT

**3855 Words**

## CHARACTER COUNT

**24905 Characters**

## PAGE COUNT

**11 Pages**

## FILE SIZE

**167.8KB**

## SUBMISSION DATE

**Nov 7, 2022 7:11 PM GMT+7**

## REPORT DATE

**Nov 7, 2022 7:12 PM GMT+7**

---

● **29% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 29% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Manually excluded sources



# Analisis *Owner Product Endorsment* Dan *Endorser Congruence* Terhadap *Purchase Intention*

Nurliya Apriyana<sup>1\*</sup>, Lingga Yuliana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

## Abstrak

Digitalisasi menjadi alat para pelaku usaha untuk memasang iklan melalui platform media sosial sebagai pertimbangan murah biaya yang dikeluarkan, komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan alat untuk membangun suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *owner product endorsment* dan *endorser congruence* terhadap minat pembelian konsumen dengan studi kasus merek Bittersweet By Najla. Metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner menggunakan google form. Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS 3.3.9. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 59 dengan kriteria responden yang mengetahui merek produk Bittersweet By Najla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence*. *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Endorser Congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci :** Owners Product Endorsement, Endorser Congruence, Purchase Intention

## Abstract

Digitization is a tool for business actors to place advertisements through social media platforms as a consideration of the low costs incurred, marketing communication through advertising is a tool to build a brand. This study aims to analyze the brand owner's endorsement of consumer buying interest with a case study of the Bittersweet By Najla brand. The research method is descriptive quantitative with a convenience sampling technique. Dissemination of the questionnaire using google form. The analytical tool used is SmartPLS 3.3.9. Respondents who were involved in this study were 59 with the criteria of respondents who knew the brand of Bittersweet By Najla products. The results showed that *Owners Product Endorsement* had a significant effect on *Endorser Congruence*. *Owners Product Endorsement* has a significant influence on *Purchase Intention*. Meanwhile, *Endorser Congruence* does not have a significant effect on *Purchase Intention*.

*Keywords:* Owners Product Endorsement, Endorser Congruence, Purchase Intention

## 1. Introduction

Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kelen et al. (2021) saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang menjadi perhatian pemerintah, pola bisnis yang banyak diminati masyarakat Indonesia karena jumlah kepemilikan modal relatif rendah untuk memulai suatu usaha dan dukungan pemerintah dalam pengurusan perijinan maupun pengembangan UMKM semakin mudah. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat hingga Februari 2022 pelaku UMKM terus tumbuh, tercatat 17,25 juta pelaku UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital, selain itu kementerian keuangan mencatat pada tahun 2022 kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) mencapai 61,1% (Wulandari et al. 2022). Dalam memulai bisnisnya pelaku usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat (Hambali dan Andriani, 2021). Untuk mempertahankan usahanya menurut Sari dan Furqany (2022) para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran mulai dari beriklan agar produknya dapat diketahui oleh khalayak luas.

Dalam industri 4.0 dimana digitalisasi menjadi alat para pelaku usaha untuk memasang iklan melalui platform media sosial sebagai pertimbangan murah biaya yang dikeluarkan, komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan alat untuk membangun suatu merek (Pertiwi, 2022). Sebuah iklan menceritakan ketersediaan produk, fitur, dan segmen yang dilayaninya (Wijaya et al. 2022). Berbagai saluran pengenalan produk dan merek diambil oleh pemasar diantaranya menggunakan influencer maupun *user-generated content* di marketing digital yaitu blogger (Humaira, 2021). Blogger telah dilihat



sebagai tipe baru dari suatu *electronic word of mouth* (Rahardja, 2022). Kinerja blogger dalam melakukan ulasan produk pada komunikasi pemasaran digital menurut Sawlani (2021) menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan saat konsumen akan melakukan pembelian. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kredibilitas blogger diyakini menjadi unsur pendukung pada sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh blogger (Trisbiani, 2021). Sama halnya dengan *endorsement* yang dilakukan selebriti, kinerja selebriti dalam melakukan *endorsement*, ditemukan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya tarik selebriti mempengaruhi dan mengembangkan persepsi tentang pencapaian positif tentang merek (Firmasyah, 2022).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kredibilitas blogger diyakini menjadi unsur pendukung pada sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh blogger. Penelitian tentang efek ulasan konsumen secara *online* mengkonfirmasi bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan dari pengulas konsumen *online* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen lain (Al Majid, 2022). Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh selebriti, influencer maupun blogger dalam proses *endorsement* ini menjadi tools yang berdampak pada pembentukan ingatan ataupun mindset konsumen terhadap merek dan minat pembelian (Banjarmahor *et al.* 2022). Menurut Anriani *et al.* (2022), pelanggan menaruh kepercayaan mereka terhadap kredibilitas dan keahlian para endorser, fenomena *endorsement* melalui influencer dan blogger merupakan tren kegiatan promosi melalui ulasan yang memiliki pengikut dalam jumlah yang besar. Banyak penelitian sebelumnya dilakukan untuk mempelajari dukungan influencer baik selebriti maupun blogger namun dukungan dari pemilik merek belum diteliti secara luas. Oleh karena itu konsep dukungan pemilik merek dalam membangun komunikasi pemasaran muncul sebagai alternatif tools dalam konteks lebih organik dan efisiensi biaya (Komalasari *et al.* 2021). Tidak ada pemilik merek yang tidak menggunakan mereknya. Tesla dengan Elon Musk sebagai CEO, menjadi contoh sukses dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui penguatan citra diri dengan kekuatan sumber daya personal berupa kredibilitas mampu membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan merek, citra Elon Musk dengan kekuatan narasi mampu memperkuat konten merek di pasar sukses menarik perhatian konsumen pada kelas mobil listrik.

Mengacu pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *owner product endorsment* dan *endorser congruence* terhadap minat pembelian konsumen, adapun penelitian ini berfokus pada salah satu pemilik merek makanan yaitu Bittersweet By Najla. Bittersweet By Najla memulai bisnisnya pada tahun 2015 dengan produk cinnamon roll dan mulai mengembangkan merek Bittersweet By Najla pada tahun 2017 dengan produk andalan dessert box. Aktivitas penjualan Bittersweet By Najla aktif dalam penggunaan media sosial dalam melakukan iklan dan endorse di tiap produk barunya. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, *endorsement* seringkali dilakukan oleh kalangan selebgram hingga selebriti, sangat jarang penelitian yang membahas tentang peran pemilik merek dalam melakukan endorse merek yang dimilikinya. Hal ini yang menjadi kebaruan dalam penelitian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM yang saat ini menggeluti bisnis baik skala rumahan hingga yang akan mengembangkan bisnis ke model bisnis yang lebih besar, dimana model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik merek melalui kanal sosial medianya apakah cukup efektif dan keberadaan pemilik merek sebagai saluran komunikasi pemasaran *news media* dapat ikut membangun tingginya minat beli konsumen terhadap produk dan merek yang sedang dikembangkan.

## 2. Literature Review and Hypothesis

### *Owner Endorsement*



Pada penelitian terdahulu telah ditemukan keterkaitan antara *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti dan minat pembelian, ditemukan bahwa citra endorsement selebriti dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mempelajari endorser yang dilakukan mulai dari selebgram hingga artis-artis terkenal dalam mengenalkan merek kepada khalayak. Namun peneliti melihat endorsement yang dilakukan oleh pemilik merek belum diteliti secara luas. Dalam beriklan seorang selebriti endorser harus mempunyai kemampuan untuk memicu aksi membeli (Ashilah, 2022). Keputusan endorser pemilik merek dalam beriklan merupakan strategi baru yang banyak dilakukan oleh pelaku wirausaha dimasa kini, selain memangkas biaya operasional, endorsemen yang dilakukan oleh pemilik merek dalam mengenalkan produk maupun iklannya, memiliki konten terkait pengetahuan lebih dalam dan detail pada tiap produk yang diiklankan. Dalam strategi pemasaran era baru endorsemen yang dilakukan oleh pemilik merek menunjukkan hubungan yang positif dengan minat beli konsumen (Cahyani dan Apriyanti, 2022), hal ini menjadi temuan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan peran pemilik merek sebagai endorser.

H1: *Owners Product Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian

### ***Endorser Congruence***

Kesesuaian mengacu pada tingkat homogenitas antara citra endorser dan produk maupun merek. Dengan kata lain, tingkat homogenitas antara endorser dan merek tergantung pada tingkat kesesuaian diantara keduanya. Jika endorser proporsional atau homogen dengan produk yang diiklankan proporsionalitas ini meningkatkan kredibilitas (Marselina dan Siregar, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2021), menyatakan jika selebriti tidak memiliki hubungan khusus dengan produk yang mereka endorse, maka hasil iklan akan berdampak negatif, dan sebaliknya jika ada kesesuaian antara endorser dan produk maupun merek maka dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan endorser. Dalam teori kesesuaian atau kecocokan antara endorser selebriti dengan merek menciptakan sikap positif terhadap merek, kesesuaian selebriti dapat membentuk manfaat tambahan bagi organisasi dalam jangka panjang seperti loyalitas merek (Fajrin, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2021) menunjukkan bahwa kongruensi atau kesesuaian yang tinggi akan menghasilkan kredibilitas endorser. Untuk itu penelitian ini menganalisis hipotesis sebagai berikut :

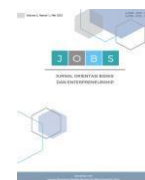
H2 : *Owners Product Endorsement* berpengaruh positif pada *endorser congruence*

### ***Purchase Intention***

Dari berbagai literatur maupun penelitian ada banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen diantara, variabel review valence (Ballantine dan Yeung, 2015) kemudian faktor daya tarik dan kekuatan dari endorsement selebriti (Chakraborty *et al.* 2020). Selain itu ditemukan adanya keselarasan sikap merek dan endorser personal dalam minat membeli konsumen (Thumik *et al.* 2021). Endorsemen selebriti merupakan aspek penting untuk mengendalikan komponen niat belanja konsumen, namun tentunya pengetahuan dan pengalaman endorser terhadap merek merupakan poin penting ketika endorser membagikan pengalamannya terhadap merek tersebut. Untuk itu endorser yang dilakukan oleh pemilik merek dimana pemilik merek lebih memiliki pemahaman dan pengetahuan serta keunggulan dalam menyampaikan merek kepada khalayak perlu diteliti lebih dalam dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

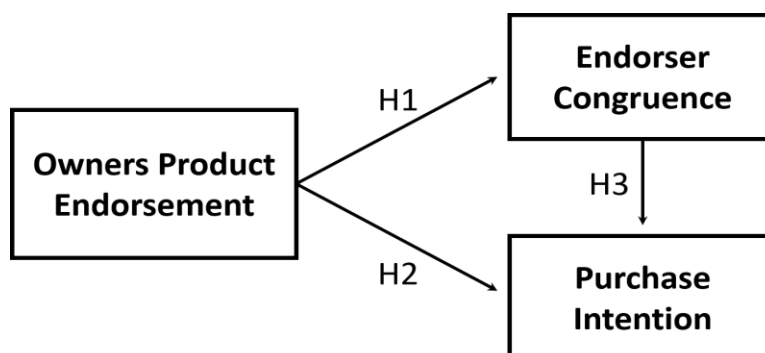
H3 : *Endorser Congruence* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

## **3. Data and Method**



Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan sampel sebanyak 59 responden yang mengetahui merek Bittersweet By Naila, teknik pengambilan sampling menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik sampel yang mengacu pada koleksi informasi dari anggota populasi yang nyaman tersedia memberikannya (Annisa, 2022). Data yang diperoleh di analisa dengan menggunakan metode Statistik deskriptif dan *Struktural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Untuk memastikan *content validity* dari tiap variabel, operasionalisasi dan pengukuran dari variabel-variabel tersebut disusun mengacu pada penelitian terdahulu (Sekaran dan Bougie 2011).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *online* (*google form*), dimana sampel penelitian ini adalah pengguna internet aktif dan mengetahui instagram Bittersweet By Najla. Responden mengakses google form yang disebarakan melalui kanal media sosial Whatsapp dan Email.

### Konstruk Penelitian

Konstruk penelitian berdasarkan variabel yang digunakan tersaji pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Kontruk Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Refrensi
1	Owner Product Endorsement (OP)	OP 1 ke OP 4 OP 5 ke OP 8	Schouten <i>et al.</i> (2020) Hakimi <i>et al.</i> (2011)
2	Endorser Congruence (EC)	EC 1 ke EC 3	Attay (2011)
3	Purchase Intention (PI)	PI 1 ke PI 4	Dabrowski <i>et al.</i> (2016)

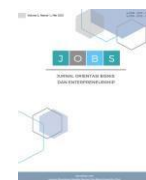
## 4. Results

### Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan untuk 59 responden, tersaji informasi demografi responden yang tersaji pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Deskripsi Objek Penelitian**

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	13	22.0%
	Wanita	46	78.0%
Usia	Kurang dari 17 tahun	1	1.7%



	17 tahun - 27 tahun	24	40.7%
	37 tahun - 47 tahun	31	52.5%
	lebih dari 47 tahun	3	5.1%
Pendidikan Terakhir	SMU	13	22.0%
	D3	17	28.8%
	S1	20	33.9%
	S2	9	15.3%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	1	1.7%
	Karyawan & mahasiswa	1	1.7%
	Pegawai dan mahasiswa	1	1.7%
	Pegawai Swasta	29	49.2%
	Pelajar / Mahasiswa	19	32.2%
	PNS / Polri / TNI	7	11.9%
	Wirausaha	1	1.7%
Pengeluaran Rumah	Kurang dari 3 Juta	16	27.1%
Tangga rata-rata perbulan	3 Juta - 8 Juta	21	35.6%
	8 Juta - 13 Juta	15	25.4%
	Lebih dari 13 Juta	7	11.9%

### 3 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid dengan menggunakan korelasi product moment. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan one shot method dimana kuesioner diberikan satu kali kepada responden kemudian data dianalisa. Apabila pertanyaan dinyatakan valid maka dipakai untuk pembahasan selanjutnya dan jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan tersebut dapat diabaikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya indikator berdasarkan nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel atau nilai probabilitas (p-value). Indikator dinyatakan valid bila koefisien korelasi r-hitung > r-tabel atau nilai p-value < 0.05. Adapun r-tabel untuk N=30 (df=N-2=28) adalah 0.361. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat beberapa indikator yang tidak valid.

6 **Taber 3. Hasil uji validitas kuesioner**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Owners Product Endorsement (OP)	OP1	0.873	0.361	Valid
	OP2	0.871	0.361	Valid
	OP3	0.903	0.361	Valid
	OP4	0.869	0.361	Valid
	OP5	0.815	0.361	Valid
	OP6	0.669	0.361	Valid
Endorser Congruence (EC)	EC1	0.901	0.361	Valid
	EC2	0.925	0.361	Valid
	EC3	0.877	0.361	Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0.820	0.361	Valid
	PI2	0.932	0.361	Valid
	PI3	0.906	0.361	Valid
	PI4	0.877	0.361	Valid



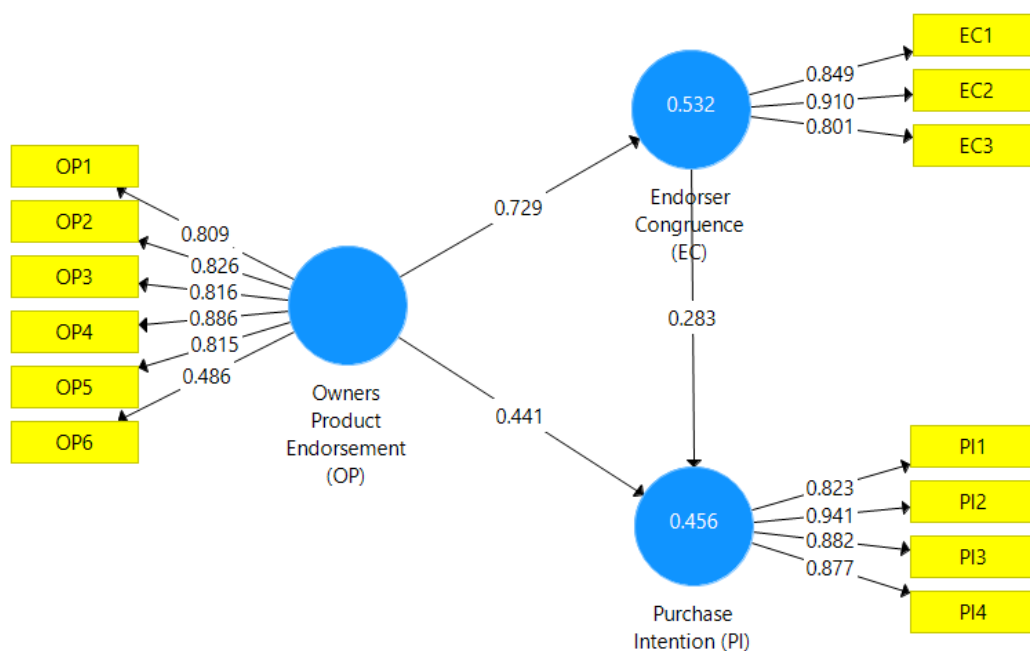
## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh indikator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat diterima, demikian juga untuk keseluruhan tingkat pengukuran sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ghozali (2006) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $0.946 > 0.60$ . Hasil menunjukkan semua variabel telah reliabel.

**Tabel 4. Uji reliabilitas kuesioner**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>0.946</b>	13

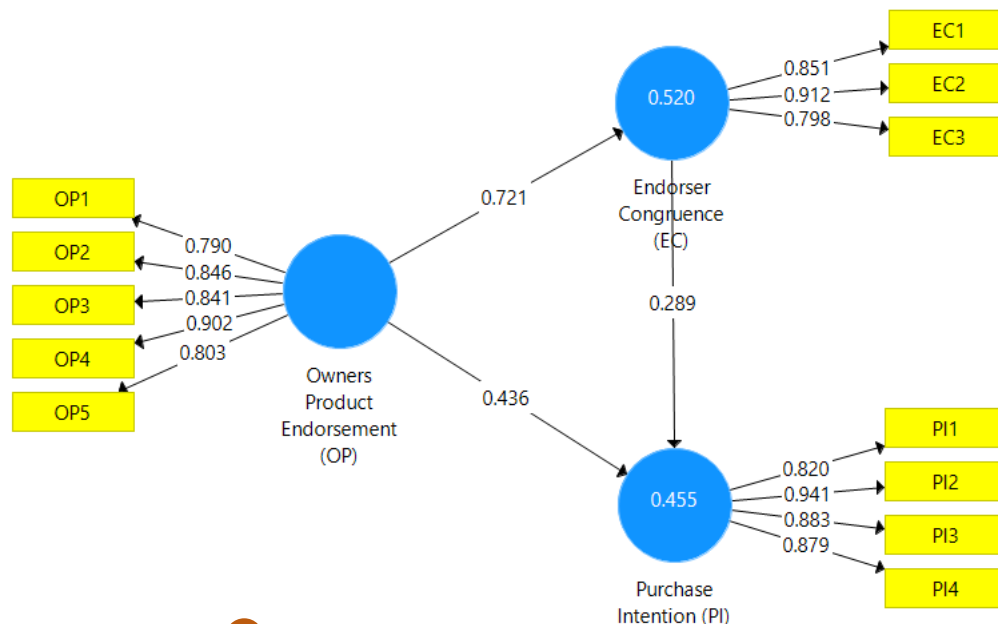
Evaluasi model pengukuran memiliki beberapa syarat yang harus terpenuhi antara lain, uji validitas konvergen, uji reliabilitas model dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading faktor indikator  $> 0.5$  dan nilai AVE setiap variabel laten  $> 0.5$ . Gambar 1 menunjukkan indikator OP6 memiliki nilai *loading factor*  $< 0.5$  sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.



**Gambar 2. Loading factor pada model pengukuran awal**

Gambar 2 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0.5$  artinya seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu pada Tabel 4 juga menunjukkan nilai AVE  $> 0.5$  untuk setiap variabel laten, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat validitas konvergen.





5 **Gambar 3 Loading factor pada model pengukuran akhir**

19 **Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Endorser Congruence (EC)	0.731	0.89	0.814
Owners Product Endorsement (OP)	0.701	0.921	0.893
Purchase Intention (PI)	0.778	0.933	0.904

6 Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk/variabel laten. Uji reliabilitas dengan mengukur *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* terhadap variabel laten yang memiliki nilai lebih dari 0.7 dikatakan reliabel. Hasil penelitian berdasarkan Tabel 5, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel laten lebih dari 0.7, artinya semua variabel laten telah memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten.

2 Pengujian validitas *discriminant* dilakukan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (indikator) variabel laten yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali 2008). Pengujian validitas diskriminan pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *crossloading* lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi syarat validitas *discriminant*. Selain itu secara keseluruhan juga dapat dilihat dari nilai  $\sqrt{AVE} >$  nilai korelasi antara variabel laten artinya model telah memenuhi validitas diskriminan (Tabel 6).

**Tabel 6. Nilai korelasi antara variabel laten dan nilai  $\sqrt{AVE}$**

	Endorser Congruence (EC)	Owners Product Endorsement (OP)	Purchase Intention (PI)
Endorser Congruence (EC)	<b>0.855</b>		
Owners Product Endorsement (OP)	0.721	<b>0.837</b>	
Purchase Intention (PI)	0.604	0.644	<b>0.882</b>





## 5 Evaluasi Model Struktural

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 7 menunjukkan *Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence* (EC) karena nilai t-statistik > t-tabel (1.96) atau nilai p-value < 0.05 (taraf nyata 5%). Selain itu juga *Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) karena nilai t-statistik > t-tabel (1.96) atau nilai p-value < 0.05 (taraf nyata 5%). Sedangkan *Endorser Congruence* (EC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) karena nilai t-statistik  $1.835 \leq t\text{-tabel}$  (1.96) atau nilai p-value  $0.067 \geq 0.05$  (taraf nyata 5%). Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu dan dua didukung sementara hipotesis tiga tidak didukung.

Pengaruh *Owners Product Endorsement* (OP) terhadap *Endorser Congruence* (EC) sebesar 0.721 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* (OP) maka *Endorser Congruence* (EC) juga akan semakin meningkat. Pengaruh *Owners Product Endorsement* (OP) terhadap *Purchase Intention* (PI) sebesar 0.436 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* (OP) maka *Purchase Intention* (PI) juga akan semakin meningkat.

**Tabel 7 Nilai path coefficient dan t-statistik**

	Path coefficient	T-statistik	P Values
H3: Endorser Congruence (EC) -> Purchase Intention (PI)	0.289	1.835	0.067
H2: Owners Product Endorsement (OP) -> Endorser Congruence (EC)	0.721	14.525*	0.000
H1: Owners Product Endorsement (OP) -> Purchase Intention (PI)	0.436	3.088*	0.002

2 Keterangan: \*) pengaruh signifikan pada taraf 5% (T-statistik > T-tabel (1.96))

Model struktural *Endorser Congruence* (EC) menghasilkan nilai *R-square* 52% artinya keragaman faktor *Endorser Congruence* (EC) yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh faktor lain diluar model (Tabel 7). Model struktural *Purchase Intention* (PI) menghasilkan nilai *R-square* 45.5% artinya keragaman *Purchase Intention* (PI) yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 45.5% sedangkan sisanya 54.5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## 5. Discussion

*Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence* (EC)

Penelitian yang didominasi responden wanita menjadi pemerhati dalam setiap pengambilan keputusan. Dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat, ada figur yang menjadi perhatian konsumen. Menurut konsumen, seorang pemilik merek akan mengenal dengan baik apa yang harus dipresentasikan kepada pasar sehingga menarik perhatian konsumen. Pemilik merek harus menunjukkan sisi inovatif hingga kreativitas sehingga menciptakan nilai positif untuk produk yang dijual. Citra pemilik merek dinilai mampu meningkatkan nilai produknya. Dalam strategi pemasaran era baru endorsemen yang dilakukan oleh pemilik merek menunjukkan hubungan yang positif dengan minat beli konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thumiki et al. (2021).

*Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Keberadaan endorse yang dilakukan oleh pemilik dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan lebih percaya kepada pemilik berdasarkan bagaimana pemilik mampu merepresentasikan produknya. Kecenderungan konsumen akan



lebih cepat memutuskan untuk melakukan pembelian saat konsumen melihat pemilik merek menggunakan produk yang dijualnya.

*Endorser Congruence* (EC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Tidak semua pihak yang diberikan kepercayaan untuk mempromosikan produknya dengan endorse mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja. Berbagai pertimbangan konsumen dalam melihat figur selebriti yang diendorse termasuk pemahaman selebriti akan produk yang dipromosikan. Hal ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Purbandini (2018), menyatakan jika selebriti tidak memiliki hubungan khusus dengan produk yang mereka endorse, maka hasil iklan akan berdampak negatif, dan sebaliknya jika ada kesesuaian antara endorser dan produk maupun merek maka dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan endorser.

## 6. Conclusion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence*. *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Endorser Congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada pemilik merek agar dapat memaksimalkan sisi *Owners Product Endorsement*. Jika pemilik merek mampu memaksimalkan hal tersebut, maka konsumen akan merasakan suatu keterikatan dengan merek sehingga hubungan baik antara pemilik merek dan konsumen akan terjaga dalam jangka panjang.

## Limitations and avenue for future research

Karena penelitian memiliki keterbatasan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan dimana penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menganalisis *Owners Product Endorsement* seperti menggunakan variabel *brand love*, *brand familiarity*, serta *brand signature*.

## References

- Al Majid, A. A. (2022). Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24-38
- Andarini, S., Wahidar, T. I., & Yozani, R. E. (2021). Fenomena Fashion Blogger dalam Membentuk Citra Diri dan Kredibilitas untuk Menciptakan Penampilan Ideal. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 295-312.
- Anisa Nur, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Ashilah, N. A. (2022). *Pengaruh penggunaan celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyani, S. E., & Apriyanti, A. (2022, October). PENGARUH ENDORSEMENT DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ARV. STUFF KOTA MADIUN



- DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882.
- Fajrin, A. I. (2021). *Pengaruh penggunaan endorsement terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- FIRMANSYAH, R. T. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN HASTAG INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)* (Doctoral dissertation).
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(2), 131-142.
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- Kelen, L., Hutar, A. N., Adindarena, V. D., & Renggo, Y. R. (2022). Profil Keputusan Struktur Modal Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 319-334.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4).
- Pertiwi, W. N. B., & SMB, M. (2022). GREEN MARKETING. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, 125.
- Pramesti, T. F. D. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Prasad, N. S., Rahiman, H. U., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2022). Owner endorsement of brands and consumer buying intentions. *Innovative Marketing*, 18(2), 85.
- Purbandri, L. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK "WARDAH"* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Rahardja, C. T. (2022). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol*, 22(1).
- RATIH, G. K. (2021). *PENGARUH CELEBRITY BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Sari, P. P., & Furqany, S. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN ACEH BESAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM*, 1-18.
- Sawlandi, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Thumiki, V. R. R., Nawaz, N., Gajenderan, V., & Balaji, V. (2021). EVALUATING CUSTOMERS' AND RETAILERS' ECOBEHAVIOUR FOR IDENTIFYING FOCUS AREAS IN SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-13.
- Trisbiani, M. D. (2021). *Pengaruh Iklan melalui Instagram Ads dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian (pada Toko Online Hijab Idamanku)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, T., Pratiwi, M. P., & Faza, S. (2022). PELATIHAN DIGITAL IMAGING UNTUK DESIGN PRODUCT GUNA MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1170-1174.



● **29% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 29% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	<b>repository.sb.ipb.ac.id</b> Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>researchgate.net</b> Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uhamka.ac.id</b> Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>neliti.com</b> Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>123dok.com</b> Internet	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>journal.ipb.ac.id</b> Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>coursehero.com</b> Internet	<b>&lt;1%</b>

9	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b>	Internet	<1%
10	<b>garuda.kemdikbud.go.id</b>	Internet	<1%
11	<b>id.123dok.com</b>	Internet	<1%
12	<b>e-journal.unair.ac.id</b>	Internet	<1%
13	<b>scribd.com</b>	Internet	<1%
14	<b>repository.ub.ac.id</b>	Internet	<1%
15	<b>academic-accelerator.com</b>	Internet	<1%
16	<b>journal.feb.unmul.ac.id</b>	Internet	<1%
17	<b>e-journal.uajy.ac.id</b>	Internet	<1%
18	<b>download.garuda.ristekdikti.go.id</b>	Internet	<1%
19	<b>jurnal.undira.ac.id</b>	Internet	<1%
20	<b>journal.binadarma.ac.id</b>	Internet	<1%

21	<b>media.neliti.com</b>	Internet	<1%
22	<b>Yenni Putri Rahmawati, Suwandi Suwandi. "Pengaruh Teknologi, Kualit...</b>	Crossref	<1%
23	<b>jurnal.uii.ac.id</b>	Internet	<1%
24	<b>repository.wima.ac.id</b>	Internet	<1%
25	<b>jurnal.darmajaya.ac.id</b>	Internet	<1%
26	<b>pt.scribd.com</b>	Internet	<1%
27	<b>pub.unj.ac.id</b>	Internet	<1%
28	<b>theconversation.com</b>	Internet	<1%
29	<b>blognyaandrikiswantoro.blogspot.com</b>	Internet	<1%
30	<b>digilib.uinkhas.ac.id</b>	Internet	<1%
31	<b>eprints.uny.ac.id</b>	Internet	<1%
32	<b>merahputih.com</b>	Internet	<1%



33	<b>harianekonomi.com</b>	Internet	<1%
34	<b>lib.ibs.ac.id</b>	Internet	<1%
35	<b>repository.usd.ac.id</b>	Internet	<1%
36	<b>anggaslowly.blogspot.com</b>	Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources

---

EXCLUDED SOURCES

**academicjournal.yarsi.ac.id**

Internet

**8%**