

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PRODUCT INVOLVEMENT* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* SHOPEE**

**Veren Kartika Dewi**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa

Jalan Dipatiukur No. 80 – 84 Bandung, 40132

E-mail: [veronikaveren15@gmail.com](mailto:veronikaveren15@gmail.com)

**Sandy Setiawan**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa

Jalan Dipatiukur No. 80 – 84 Bandung, 40132

E-mail : [sandy@ithb.ac.id](mailto:sandy@ithb.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Competition is now very tight and is a big consideration for companies, especially in Indonesia. In the face of competition, companies no longer focus on physical market performance, but also on online networks. Even online competition is not an easy thing to be minimized by the company, the article at this time, in Indonesia is not only one or two e-commerce, but many have circulated in the community. Companies are competing to be the best from various sides, for example the delivery of messages or information regarding their brands or selling products. In the delivery of information, the company is aware that it cannot stand alone, but it requires collaboration with influential people among the target market. Now the company has collaborated with celebrities to contribute support in delivering information and ordering brands and selling products. Through celebrity support, the community is directed to get to know their brands and products. By knowing the brands and products, consumers can also recognize the involvement of these products in their daily lives. Through that involvement, consumers can give an attitude or impression to the brand or product. This study wants to discuss the influence of celebrity endorsement and product involvement on brand attitude with quantitative methods. The population used in this study were management students from universities from 2015 to 2018 as many as 231 people, the minimum sample obtained was 146 people. This paper using SPSS to test the influence the two independent variables on the dependent variable. The results of the study show that there are simultaneous influences from Celebrity Endorsement and Product Involvement on Brand Attitude. The results of the study show that there is a positive effect of Celebrity Endorsement. Celebrity Endorsement affects Brand Attitude by 20.53%. While the Product Involvement variable affects Brand Attitude by 21.16%.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Product Involvement, Brand Attitude.*

## ABSTRAK

Persaingan saat ini menjadi sangat ketat dan menjadi pertimbangan besar bagi perusahaan-perusahaan, khususnya di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan sudah tidak lagi berpusat pada kinerja pasar fisik, namun juga dalam jejaring online. Persaingan di dunia online pun bukan hal yang mudah untuk diminimalisir perusahaan, pasalnya saat ini, di Indonesia tidak hanya satu atau dua e-commerce, namun sudah banyak yang beredar di kalangan masyarakat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dari berbagai sisi, misalnya penyampaian pesan atau informasi terkait merek atau produk jual mereka. Dalam penyampaian informasi, perusahaan sadar tidak dapat berdiri sendiri, namun diperlukan kerjasama dengan orang-orang yang berpengaruh di kalangan target pasar. Kini perusahaan telah banyak bekerjasama dengan selebriti-selebriti untuk memberi kontribusi dukungan dalam penyampaian informasi serta pesan merek dan produk jual. Melalui dukungan selebriti, masyarakat diarahkan untuk mengenal merek serta produknya. Dengan mengenal merek dan produknya, konsumen dapat pula mengenal keterlibatan produk tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Melalui keterlibatan itu pula konsumen dapat memberi sikap atau kesan terhadap merek atau produk tersebut. Penelitian ini ingin membahas perihal pengaruh *celebrity endorsement* dan *product involvement* terhadap *brand attitude* dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen aktif tahun 2015 sampai 2018 sebanyak 231 orang, minimum sampel yang diperoleh adalah 146 orang. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Attitude*. *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Brand Attitude* sebesar 20,53%. Sedangkan untuk variabel *Product Involvement* mempengaruhi *Brand Attitude* sebesar 21,16%.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorsement, Product Involvement, Brand Attitude.*

## LATAR BELAKANG

Perjalanan bisnis di Indonesia pun mengalami pergeseran dari yang semula berfokus pada penjualan produk di toko fisik, kini berubah menjadi bisnis berbasis *online*. *E-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan nilai dan penjualan. Perusahaan berbasis daring (*online*) pun penting untuk memikirkan *brand attitude* (*attitude towards the brand*) selain untuk pendapatan atau penjualan yang menjanjikan, inipun penting bagi perusahaan maupun merek yang dihasilkan dalam jangka panjang. Dalam menciptakan suatu pandangan akan merek, perusahaan pun kerap kali menggandeng para *influencers* atau menggunakan *Celebrity endorser* karena biasanya akan lebih mudah diterima oleh *audience* atau target pasar. *Celebrity endorsement* menjadi pendekatan pemasaran yang paling populer untuk membuat produk yang dijual semakin terlihat/tampak, menarik, dan memaksa konsumen (Wei & Li, 2013). Melalui bantuan *celebrity endorsement*, tentunya sedikit banyak mendukung keterlibatan produk di mata konsumen berdasarkan informasi mengenai *brand* atau produk. Keterlibatan ini mengacu kepada berbagai pertimbangan konsumen akan penting atau tidaknya *brand* atau

produk tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Keterlibatan produk ini pun dapat membentuk niat konsumen dalam keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk apakah *brand* atau produknya memiliki keterlibatan terhadap konsumennya agar dapat menjadi acuan pengukuran atas variabel lain, misalnya segi periklanan yang dilakukan sudah optimal dan berbalik positif atau malah sebaliknya. Jika pandangan akan merek atau perusahaan baik atau positif, maka kepercayaan konsumen akan terus berjalan. Persaingan bisnis dalam dunia *online* sangat ketat dengan munculnya banyak perusahaan *start-up* dibidang *online* berdasarkan inovasi perkembangan jaman dan kebiasaan masyarakat yang terus berubah dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam mendapatkan perhatian hingga kepercayaan konsumen, maka penting bagi perusahaan berbasis *online* untuk berlomba menciptakan pandangan yang positif. Saat ini, era digital sudah merajai berbagai fasilitas penunjang kehidupan sehari-hari, dari berkomunikasi hingga berbisnis. Masyarakat sudah mulai menerima globalisasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sehingga dalam hal berbelanja atau bertransaksi sudah lebih mengandalkan *e-commerce* dibandingkan dengan metode-metode tradisional. *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* dikatakan berpengaruh terhadap pembentukan sikap pada merek (*Brand Attitude*) terbukti melalui penelitian Tanti Handriana dan Wahyu Rahman Wisandiko melalui jurnal yang berjudul “*Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study*”. Berdasarkan fenomena atau gejala diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh *celebrity endorsement* dan *product involvement* terhadap *brand attitude* di Shopee.

### ***Celebrity Endorsement***

Menurut (Shimp & Andrews, 2013), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Pada dasarnya, *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti merupakan wakil atau citra dari merek itu sendiri yang disalurkan dalam bentuk komunikasi persuasif melalui berbagai media. Dengan memanfaatkan selebriti, perusahaan berharap pesan mengenai merek atau produk yang dijual dapat tersampaikan kepada target pasar dengan cepat, luas, dan menarik.

### ***Product Involvement***

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan keterlibatan sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat minat konsumen pada produk tertentu (Solomon, 2011). Salah satu teori terkenal tentang keterlibatan produk dan pembentukan sikap konsumen adalah *Atribution Theory* dimana berbicara tentang kasualitas seseorang terhadap suatu kejadian dilandaskan atas sikap mereka sendiri atau dipengaruhi orang lain (Kelley, 1967). (Guthrie, Kim, & Jung, 2009) mengukur keterlibatan konsumen kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a) Ketertarikan (*interest*)  
Berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b) Kesenangan (*pleasure*)

Berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.

c) Tanda (*sign*)

Berhubungan dengan proses pemilihan suatu produk dimana konsumen akan memilih produk yang mampu menggambarkan siapa pengguna dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain bahwa produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai prestis atau karakteristik dari penggunaannya.

d) Risiko (*risk*)

Berhubungan dengan kemungkinan risiko yang harus ditanggung konsumen atas pembelian suatu produk. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih dapat menurunkan tingkat risiko yang harus ditanggungnya.

e) Kemungkinan kesalahan (*probability error*)

Berhubungan dengan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih/membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan menurunkan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini karena pemilihan suatu produk yang baik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh konsumen.

### ***Brand Attitude***

*Brand attitude* pun dapat diartikan sebagai sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Sikap merek adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen (Elengeswaran & Ragel, 2014). Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Ada 2 dasar konsep sikap merek telah diperkenalkan beberapa tahun terakhir dalam penelitian pemasaran. Konsep pertama yang juga disebut konsep klasik adalah sikap yang merujuk kepada komponen kognitif, afektif, dan konatif (Chang, Hsin, Che-Hao, Chung, & Shu, 2008). Konsep lain yang lebih sederhana, menjelaskan sikap merek sebagai bentuk dimensi yang mempresentasikan akibat positif atau negatif. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) terdapat empat fungsi sikap, yaitu:

a) Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan operant conditioning. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

c) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d) Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

### ***Celebrity Endorsement dan Product Involvement***

Pada dasarnya, celebrity endorsement atau dukungan selebriti merupakan wakil atau citra dari merek itu sendiri yang disalurkan dalam bentuk komunikasi persuasif melalui berbagai media. Dengan memanfaatkan selebriti, perusahaan berharap pesan mengenai merek atau produk yang dijual dapat tersampaikan kepada target pasar dengan cepat, luas, dan menarik. Menurut (Shimp & Andrews, 2013), celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Celebrity endorser pun dapat mempengaruhi pembentukan sikap positif pada suatu merek (Rosi & Andjarwati, 2013). Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan promosi saat ini tidak hanya mengandalkan satu selebriti, melainkan banyak (multiple). *Product Involvement* didefinisikan oleh (Mowen & Minor, 2012) sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat minat konsumen pada produk tertentu (Solomon, 2011). (Guthrie, Kim, & Jung, 2009) membagi keterlibatan produk kedalam 5 dimensi diantaranya; ketertarikan, kesenangan, tanda, resiko, dan kemungkinan kesalahan.

**H<sub>1</sub>: *Celebrity Endorsement dan Product Involvement* berpengaruh terhadap *Brand Attitude***

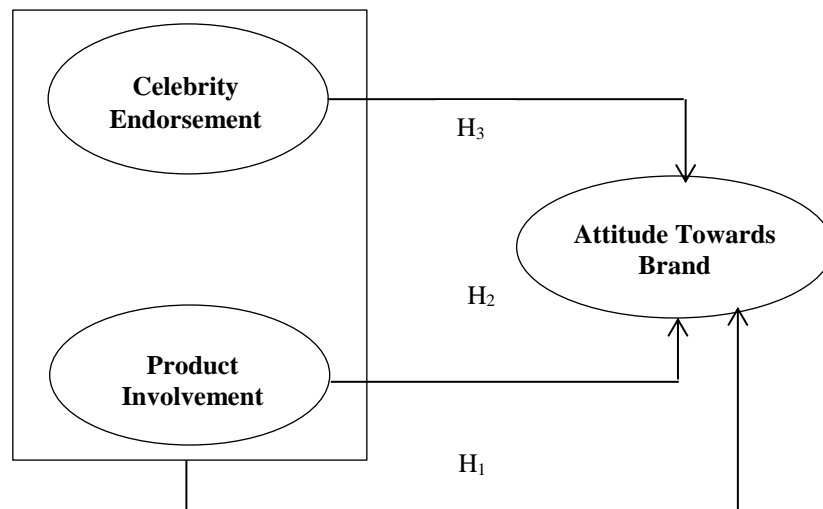
### ***Product Involvement dengan Brand Attitude***

*Product Involvement* didefinisikan oleh (Mowen & Minor, 2012) sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi.). Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat minat konsumen pada produk tertentu (Solomon, 2011). (Guthrie, Kim, & Jung, 2009) membagi keterlibatan produk kedalam 5 dimensi diantaranya; ketertarikan, kesenangan, tanda, resiko, dan kemungkinan kesalahan.

**H<sub>2</sub>: *Product Involvement* berpengaruh *Brand Attitude*.**

Pada dasarnya, *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti merupakan wakil atau citra dari merek itu sendiri yang disalurkan dalam bentuk komunikasi persuasif melalui berbagai media. Dengan memanfaatkan selebriti, perusahaan berharap pesan mengenai merek atau produk yang dijual dapat tersampaikan kepada target pasar dengan cepat, luas, dan menarik. Menurut (Shimp & Andrews, 2013) celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal di kalangan masyarakat untuk mendukung suatu iklan produk. *Celebrity endorser* pun dapat mempengaruhi pembentukan sikap positif pada suatu merek (Rosi & Andjarwati, 2013).

**H<sub>3</sub>: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.**

**MODEL PENELITIAN****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Handriana & Wisandiko (2017)

**POPULASI & SAMPEL**

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen aktif tahun 2015 sampai 2018 sebanyak 231 orang, minimum sampel yang diperoleh adalah 146 orang dimana dalam penelitian ini adalah orang-orang (responden) yang mengetahui Shopee melalui iklan dan pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali.

**PENGUJIAN HIPOTESIS****1. Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Terdapat kriteria dalam pengujian ini, untuk menentukan apakah semua variabel independen (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y), diantaranya adalah;  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , dan  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  (Sugiyono, 2012, p. 257). Selain dengan membandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ , dapat pula membandingkan nilai Sig dengan  $\alpha$ , dan jika nilai  $Sig \leq \alpha$ , maka  $H_1$  diterima. Dalam penelitian ini, kedua variabel bebas terbukti berpengaruh positif terhadap variabel terikat, dibuktikan dengan perhitungan di SPSS sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	234.758	2	117.379	41.214	.000 <sup>b</sup>
Residual	455.684	160	2.848		
Total	690.442	162			

a. Dependent Variabel: TOTAL\_BA

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_PI, TOTAL\_CE

Sumber: SPSS (2018)

## 2. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y). Adapun langkah selanjutnya yaitu dengan membandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Kriterianya dijabarkan sebagai berikut;  $H_0$  diterima bila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ , atau  $H_0$  ditolak bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ . Hal tersebut dapat diketahui melalui gambar dibawah ini:

**Tabel 3 Uji T (*Brand Involvement – Brand Attitude*)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.661	.099
TOTAL_CE	5.575	.000
TOTAL_PI	5.716	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_BA

Sumber: SPSS (2018)

## 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat keadaan naik turunnya variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi atau berubah. Hal tersebut dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:

**Tabel 4 Uji T (*Celebrity Endorzer – Brand Attitude*)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	2.540	1.529	
TOTAL_CE	.316	.057	.368
TOTAL_PI	.356	.062	.377

a. Dependent Variable: TOTAL\_BA

Sumber: SPSS (2018)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = 2,540 + 0,316X_1 + 0,356X_2 + e$$

**Nilai Konstanta** menunjukkan 2,540 yang artinya tanpa ada pengaruh positif dari *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* sebagai variabel bebas, maka *Brand Attitude* bernilai 2,540.

**Nilai Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ )** bernilai positif yaitu 0,316 artinya jika ada penambahan 1 poin, maka akan meningkatkan *Brand Attitude* Shopee sebesar 0,316.

**Nilai Koefisien regresi variabel *Product Involvement* ( $X_2$ )** bernilai positif yaitu 0,356 artinya jika ada penambahan 1 poin, maka akan meningkatkan *Brand Attitude* Shopee sebesar 0,356.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.332	1.68761

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_PI, TOTAL\_CE

**Sumber: SPSS (2018)**

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini diambil dari Adjusted R Square. Dimana *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* berpengaruh sebesar 0,332 atau sama dengan 33,2%, sedangkan 66,8% sisanya dipengaruhi faktor lain. Untuk koefisien determinasi parsial dibuktikan dengan gambar dibawah ini:

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi Partial**

Correlations				
		TOTAL_CE	TOTAL_PI	TOTAL_BA
TOTAL_CE	Pearson Correlation	1	.227**	.453**
	Sig. (1-tailed)		.002	.000
	N	163	163	163
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.227**	1	.460**
	Sig. (1-tailed)	.002		.000
	N	163	163	163

**Sumber: SPSS (2018)**

Data diatas menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel bebas adalah dengan mengkuadratkan nilai korelasi masing-masing variabel bebas lalu dikali dengan 100%, maka korelasi determinasi untuk variabel *Celebrity Endorsement* adalah  $(0,453^2 \times 100\%)$



100%)= 20,53%. Sedangkan untuk variabel *Product Involvement* adalah  $(0,460^2 \times 100\%) = 21,16\%$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dari kedua variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Attitude* Shopee dengan korelasi sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *Brand Attitude* adalah daya tarik iklan, efektifitas iklan, efek komunitas (*group effect*), kreatifitas iklan, dll. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* terhadap *Brand Attitude* Shopee. Hubungan tersebut dibuktikan dengan adanya iklan-iklan dan promosi Shopee yang melibatkan selebriti didalamnya. Demikian pula peningkatan keterlibatan yang tinggi terhadap produk Shopee dapat meningkatkan *brand attitude* Shopee.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan berbagai pembuktian melalui pengujian, maka dapat disimpulkan beberapa implikasi manajemen yang sekiranya dapat digunakan oleh Shopee untuk tetap meningkatkan *brand attitude*, diantaranya:

1. Persaingan bisnis di dunia *e-commerce* semakin ketat, maka Shopee perlu terus mempertahankan media dan cara-cara promosi seperti platform digital dan dukungan selebriti Tanah Air, mengingat di Indonesia sendiri tidak hanya Shopee yang menjadi prioritas masyarakat dalam bertransaksi *online*. Namun, selain selebriti Tanah Air yang bermunculan di industri pertelevisian Indonesia, Shopee pun perlu terus memperhitungkan pengaruh dari *influencer-influencer* Indonesia dalam penyebaran informasi agar lebih cepat dan luas, meskipun Shopee telah menggunakan beberapa *influencer*. Oleh karena itu, Shopee diharapkan untuk terus menggunakan *influencer* seperti *YouTuber* terkenal; Jovie Adhiguna, Tim2One, Suhay Salim, Arief Muhammad, atau selebgram seperti Karin Novilda, Abel Cantika, atau Cindercella.
2. Promosi yang dilakukan Shopee sudah terbilang unik dan inovatif, khususnya dalam menarik minat masyarakat dalam pengenalan *brand* dengan menggunakan dukungan selebriti, ajakan untuk mengunduh aplikasi Shopee, juga minat belanja konsumen. Meskipun tidak seluruh responden mengetahui iklan Shopee dengan selebriti, masih ada yang ingin menggunakan Shopee sebagai media transaksi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM) sehingga diharapkan Shopee dapat terus mempertahankan cara-cara promosi seperti Goyang Shopee, *sale* 11.11, *flash sale*, Kuis Shopee seperti *daily games*, grup hemat, fitur gratis ongkir, dll.
3. Dalam kegiatan bertransaksi, seringkali ditemukan keluhan-keluhan tentang kinerja penjual. Bagi Shopee, penting untuk menyeleksi atau melakukan evaluasi kinerja penjual agar tidak merugikan konsumen dan khususnya dapat berpotensi merusak sikap konsumen terhadap Shopee sendiri. Sama halnya dengan penyedia jasa lain yang sangat memperhatikan penilaian konsumen, penjual dengan kinerja buruk seperti ketidaksesuaian pengiriman barang, pengemasan barang yang buruk, waktu

pengiriman yang lama, dan lain sebagainya dapat diberi '*punishment*' berupa *suspend* (penundaan aktivitas) transaksional dalam jangka waktu tertentu.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi manajerial yang ada, maka diperoleh pula saran bagi berbagai pihak melalui penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Akademis

Bagi pihak akademik selanjutnya yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian sejenis, diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang terkait dengan *Brand Attitude* selain *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* untuk memperlengkap faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Attitude*. Variabel lain yang mungkin bisa digunakan untuk pengujian terkait adalah efektivitas iklan, kesadaran merek, kelengkapan fitur, dan lain sebagainya.

2. Bagi Perusahaan

Dilihat dari persentase pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui hanya bernilai 33,2% dimana kedua variabel baik *Celebrity Endorsement* maupun *Product Involvement* masih memiliki korelasi yang rendah terhadap *Brand Attitude*, maka Shopee pun masih perlu menggali potensi strategi pemasaran dengan melihat berbagai kemungkinan promosi yang berpengaruh dalam pembentukan sikap terhadap merek, agar bisa bersaing dengan *e-commerce* sejenis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th Edition. New York, USA: McGraw Hill.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects . *European Journal of Marketing*.
- Chang, Hsin, H., Che-Hao, H., Chung, & Shu, H. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*.
- Dissanayake, D., & Ismail, N. (2015). Relationship Between Celebrity Endorsement And Brand Attitude: With Reference To Financial Services Sector Brands In Sri Lanka.
- Elengseswaran, S., & Ragel, V. (2014). The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XI, No. 2.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika Terjemahan Mangunsong, Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Octaviasari, S. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Solomon, R. S. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, Being*. 9th Edition. Boston: Pearson.
- Vanwesenbeeck, I., Walvare, M., & Ponnet, K. (2016). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*.
- Wei, K. K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.