

## PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN TIGA TIPE KONSUMEN PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIMAH

Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, dan Mukhamad Najib

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

[ayuningsetyam@gmail.com](mailto:ayuningsetyam@gmail.com), [jonomun@gmail.com](mailto:jonomun@gmail.com) dan [mnajib23@yahoo.com](mailto:mnajib23@yahoo.com)

**Abstract.** Endorser credibility is one of factors which influence muslim fashion development. In the other hand, it is the challenge for Indonesia is to be a centre of muslim fashion in the world. The purpose of this study was to analyze the effect of endorser credibility on purchase intention with three types consumers. A technique of sampling method in this research was quota purposive sampling. Total sample size was 225 respondents from each 75 housewives, 75 employees, and 75 female students. Data were analyzed using descriptive statistic and SEM with PLS Approach. The results of this study shows that the credibility endorser have significant effect on purchase intention to female students. While the brand credibility and advertising credibility partially have no significant effect on purchase intention. On the type consumer housewives and employees partially have no significant effect on purchase intention. Simultaneously, advertising credibility and brand credibility affect significantly on purchase intention.

**Keywords:** Advertising credibilty, brand credibility, endorser credibility, purchase intention, and muslimah fashion

**Abstrak.** Kredibilitas *endorser* adalah salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan pakaian busana muslim. Di sisi lain, tantangan Indonesia adalah menjadi kiblat busana muslim di mata dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *quota purposive sampling*. Total ukuran sampel sebanyak 225 responden, dari masing-masing 75 ibu rumah tangga, 75 karyawan, dan 75 mahasiswi. Data analisis dengan menggunakan analisis deksriptif dan *structural equation model* (SEM) dengan pendekatan *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada tipe konsumen mahasiswi. Sedangkan pada variabel *brand credibility* dan *advertising credibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, pada variabel *advertising credibility* dan *brand credibility* yang secara signifikan memengaruhi minat beli.

**Kata kunci:** Kredibilitas iklan, kredibilitas merek, kredibilitas endorser, minat beli, dan busana muslimah

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis industri busana muslimah semakin berkembang dengan pesat. Ada berbagai macam faktor yang memengaruhi perkembangan fashion busana muslimah yaitu, mulai dari munculnya komunitas seperti komunitas pengguna hijab, ibu rumah tangga yang menggunakan hijab (*hijabers mom*), sampai dengan diselenggarakannya bazar, dan peragaan busana muslimah. Persaingan di industri busana muslimah membuat perusahaan-perusahaan busana muslimah terus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Kementerian Luar Negeri (2016) menyatakan bahwa saat ini Indonesia berada peringkat kelima sebagai negara pengekspor busana muslimah di pasar dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Upaya peningkatan ekspor busana muslimah harus didukung oleh pemerintah. Selain itu, perusahaan harus terus mencari ide-ide yang semakin kreatif untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Industri busana muslimah mampu memberikan 50 persen dari pendapatan negara dan peningkatan ekspor sebesar 2-3 persen setiap tahun di bidang industri kreatif (Kementerian Perindustrian 2016). Mimpi Indonesia menjadi kiblat *fashion* muslimah dimata dunia bukanlah tanpa tantangan. Menurut Kementerian Perindustrian (2016) Indonesia memiliki setidaknya lima tantangan dalam mengembangkan industri *fashion*, yakni bahan baku, teknologi kemampuan sumber daya manusia, modal, dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat membuat nilai untuk konsumen dan mampu memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer* (Kotler dan Keller 2012:72). Salah satu komponen dari *promotion mix* modern dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan bauran promosi, salah satunya melalui iklan. Iklan yang mampu memberikan informasi dan pesan kepada konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan promosi sebagai elemen di dalam *marketing mix*. Ada berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk beriklan, dengan menghadirkan *endorser* sebagai pendukung dinilai cukup menjadi salah satu cara yang inovatif dalam beriklan. *Endorser* berperan sangat penting dalam membantu menciptakan *awareness* (kesadaran). Selain itu, iklan yang menggunakan selebriti terkenal akan terlihat lebih menarik bagi konsumen.

Belch *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa penggunaan *endorser* dapat menjadi efektif jika terdapat kesesuaian antara karakter selebriti dengan karakter yang diiklankan. *Endorser* berfungsi untuk penyampaian pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk dan pembentuk karakter yang membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya. *Endorser* bisa berasal dari selebriti maupun bukan selebriti. Sebagai komunikator *endorser* atau penyampaian pesan diharapkan dapat memberikan pesan yang baik antara *endorser* dengan produk. Pemilihan selebriti *endorser*, *brand* harus mempertimbangkan kredibilitas dari *endorser* itu sendiri meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016), Pornpitakpan (2014), serta Munggaran dan Elvira (2015). Penelitian Mubarok (2016) meneliti tentang kredibilitas *endorser* (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) pada minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi keahlian dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Munggaran dan Elvira (2015) juga menyatakan bahwa keahlian tidak memiliki pengaruh pada minat pembelian. Pornpitakpan (2014) melakukan penelitian yang

bertentangan dengan penelitian sebelumnya, mengatakan bahwa dimensi daya tarik, kepercayaan, keahlian selebriti merupakan faktor penentu penting bagi dukungan selebriti dalam efektivitas iklan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Kredibilitas *endorser* juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek (Xueha dan Zhilin 2010).

*Brand* merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis karena *brand* menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, *brand* memiliki manfaat untuk tanda yang harus efektif sehingga bisa dipercaya (Erdem dan Swait 2004). *Brand* yang bisa dipercaya adalah *brand* yang selalu konsisten dalam memberikan nilai serta kualitasnya. Kepercayaan pada sebuah *brand* mengarah pada *brand credibility* di mata konsumen (Alam *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan Dominanto (2008) yang mengatakan minat beli sebagai suatu rencana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu. Beberapa *brand* busana muslimah yang menjadi pilihan konsumen.

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada lima merek yang menjadi pilihan konsumen. Pilihan pertama adalah merek Zoya, pilihan kedua merek Rabbani, pilihan ketiga adalah Dannis, dan kelima adalah Elzatta.

**Tabel 1.** Persentase top brand busana muslimah

Merek	TBI (%)	TOP
Zoya	25.3	TOP
Rabbani	17.9	TOP
Dannis	7.2	
Elzatta	7,1	

Sumber : TOP BRAND AWARD (2016)

Penelitian ini mengembangkan model yang digunakan oleh Munggaran dan Evira (2015) untuk mengkaji beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap industri busana muslimah. Munggaran dan Elvira (2015) mengkaji pengaruh kredibilitas *endorser* (daya tarik, keterpercayaan, keahlian) terhadap minat beli. Selanjutnya dengan sedikit kombinasi pada penelitian ini menambahkan variabel *advertising credibility* dan *brand credibility* terhadap minat beli konsumen pada industri busana muslimah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini dilakukan yang bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *advertising credibility* dan *brand credibility*, serta dampaknya terhadap minat beli dengan peran tiga tipe konsumen (ibu rumah tangga, karyawan, dan mahasiswa). Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa kredibilitas *endorser* terhadap minat beli hal yang cukup penting untuk dianalisis. Kredibilitas *endorser* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) pada minat beli mempunyai pengaruh yang cukup besar. Pemilihan kredibilitas *endorser* sebuah perusahaan diyakini membuat konsumen lebih merespon secara baik pada sebuah iklan dan merek. Menggunakan *endorser* dapat menimbulkan minat beli produk yang ditayangkan.

## KAJIAN TEORI

**Kredibilitas Endorser.** Pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. (Kussudyarsana 2004) menyatakan semakin tinggi *receiver* memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*. Ohanian (1990) kredibilitas selebriti *endorser* yaitu sekuat mana *endorser* dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Goldsmith *et al.*, (2000) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* yaitu seberapa besar konsumen percaya terhadap *endorser* untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) merupakan tiga dimensi yang dibentuk oleh kredibilitas *endorser* menurut Ohanian (1990).

Shimp (2007) menyatakan daya tarik tertuju diri *endorser* yang dirasa lebih mudah diingat untuk dilihat hubungannya pada konsep daya tarik. Penelitian sebelumnya dilakukan Amanda (2011) menyatakan dampak positif terhadap perubahan opini dan evaluasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan komunikator yang menarik secara fisik. Kepercayaan (*trustworthiness*) memberikan informasi secara jujur dan objektif dapat meningkatkan kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan konsumen. Pesan yang dapat dipercaya adalah sebuah pesan iklan yang dapat merubah sikap penonton menurut Ohanian (1990). Shimp (2007) mengemukakan bahwa keahlian sebagai fenomena mutlak karena keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dapat dirasakan. Keahlian membentuk keterampilan, wawasan serta pengalaman yang dimiliki *endorser* untuk berhubungan dengan tema iklan tersebut.

**Kredibilitas Merek.** Sebuah merek dapat dinilai kredibel, apabila didalam merek terdapat *truthworthiness* (mengutamakan kepentingan konsumen, bisa diandalkan), *likeability* (menarik, *fun*, dan pantas untuk digunakan dan dipilih) dan *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar). Merek mempunyai kemampuan diantaranya (keahlian) dan kesediaan yaitu (kepercayaan) supaya selalu memberikan apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.

Kepercayaan dan keahlian merupakan tempat informasi tentang merek pada produk yang bergantung terhadap persepsi pelanggan apakah merek memiliki ketersediaan serta kemampuan agar dapat memberikan yang sudah dijanjikan adalah definisi kredibilitas. Kepercayaan serta keahlian merupakan bagian utama dari kredibilitas merek. Kesediaan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan merupakan bagian dari kepercayaan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan mengarah kepada keahlian. Sebuah merek memperoleh hasil dari keseluruhan cara berstrategi dalam pemasaran yang belum pernah dilakukan. Merupakan bagian dari keterpercayaan dan keahlian merek. Kredibilitas merek diukur dengan pernyataan merek dapat dipercaya dan diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Merek yang selalu dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan dengan memberikan nilai dan kualitas secara terus menerus merupakan definisi merek yang dapat dipercaya. (Alam *et al.*, 2012) menyatakan bahwa dimata konsumen *brand credibility* mengarah kepada kepercayaan pada *brand*. Menurut Firmansyah dan Julianti (2014) menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

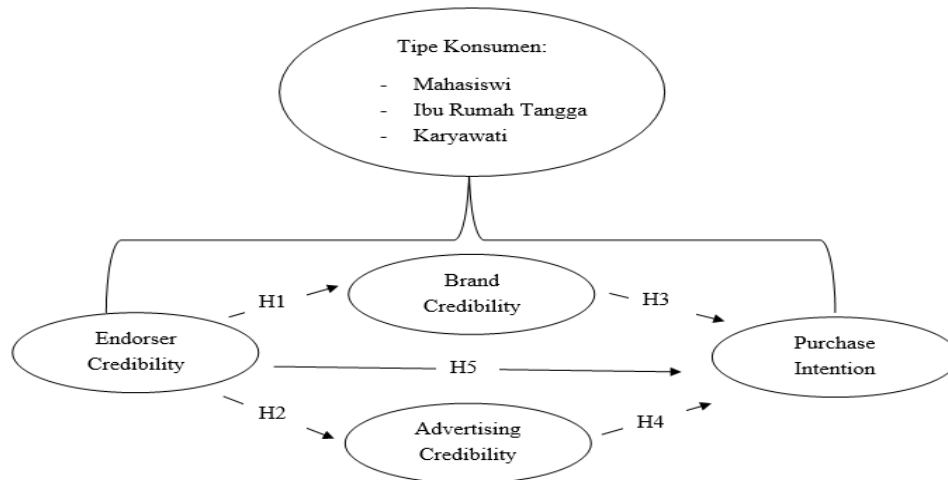
**Kredibilitas Iklan.** Lutz (1985) iklan yang dapat dipercaya serta sesuai dengan yang dijanjikan supaya dirasakan oleh konsumen dalam menerima haknya yang dibuat tentang merek. MacKenzie dan Lutz (1989) menyatakan kejujuran, kepercayaan iklan yang merupakan definisi dari kredibilitas iklan sebagai persepsi pelanggan. Kepercayaan konsumen yaitu suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen meliputi tiga hal seperti objek, atribut, serta manfaat (Sumarwan, 2011). Dari berbagai macam atribut merupakan bagian dari kepercayaan pelanggan atau informasi pelanggan yang terdiri dari kepercayaan pada produk yang memiliki berbagai macam manfaat. Persepsi konsumen digambarkan oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaatnya. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara tiap konsumen. Ini memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, yang kemudian memengaruhi minat untuk membeli.

*News* dan *advertising credibility* berjalan dalam konstruk yang berbeda. Walaupun keduanya sama-sama memengaruhi persepsi konsumen, lebih tergantung pada *truthfulness* dan *believability*. (Shimp, 2007) menyatakan keefektifan iklan dapat dilihat bahwa konsumen bukan membeli produk akan tetapi membeli dari keuntungan yang terdapat pada produk tersebut, iklan yang efektif yaitu iklan yang dapat membuat konsumen perhatian terhadap iklan tersebut dan selalu membuat konsumen mengingatnya sehingga melakukan pembelian. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kredibilitas iklan yang disampaikan, pengiklan membutuhkan cara-cara penyampaian pesan yang menonjolkan sisi *truthfulness* untuk menyakinkan konsumennya (Connor, 2010). Ditemukan kepercayaan dalam membentuk kredibilitas iklan, dibagi kedalam 3 dimensi kognitif (berpikir), afektif (perasaan), konatif (perilaku) (Putrevu, 1994). Menurut Hamidah (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara simultan antara daya tarik, kreativitas iklan, serta kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian.

**Minat Beli.** Peter dan Olson (2007) menyatakan bahwa minat beli diartikan perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku adalah tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah merek dimana telah mempertimbangkan segala aspek (Chang dan Liu, 2009). Assael (2001) menyatakan sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen memiliki tindakan yang terlihat sebagai konsumen terhadap objek yang akan memunculkan intensi atau minat.

Kotler dan Keller (2012:568) menjelaskan unsur dari *purchase intention* seperti model AIDA. Aida terdiri dari, *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. *Attention* adalah hubungan produk dengan konsumen. *Interest* adalah dalam hal ini konsumen dimunculkan atau ditumbuhkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri pada konsumen, dan konsumen mempunyai keinginan tahu yang pada akhirnya bisa memunculkan minatnya terhadap suatu produk. Sedangkan, *desire* kemauan konsumen pada produk tersebut untuk mendapatkan produk tersebut, rasa ingin memiliki konsumen pada produk tersebut mengarah kepada minat beli. *Action* merupakan suatu tindakan konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

**Kerangka Pemikiran.** Dari kajian teori yang di paparkan sebelumnya, kerangka pemikiran tersaji pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian.** Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

H1: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif pada kredibilitas merek.

H2: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif pada kredibilitas iklan.

H3: Kredibilitas merek berpengaruh positif pada minat beli.

H4: Kredibilitas iklan berpengaruh positif pada minat beli.

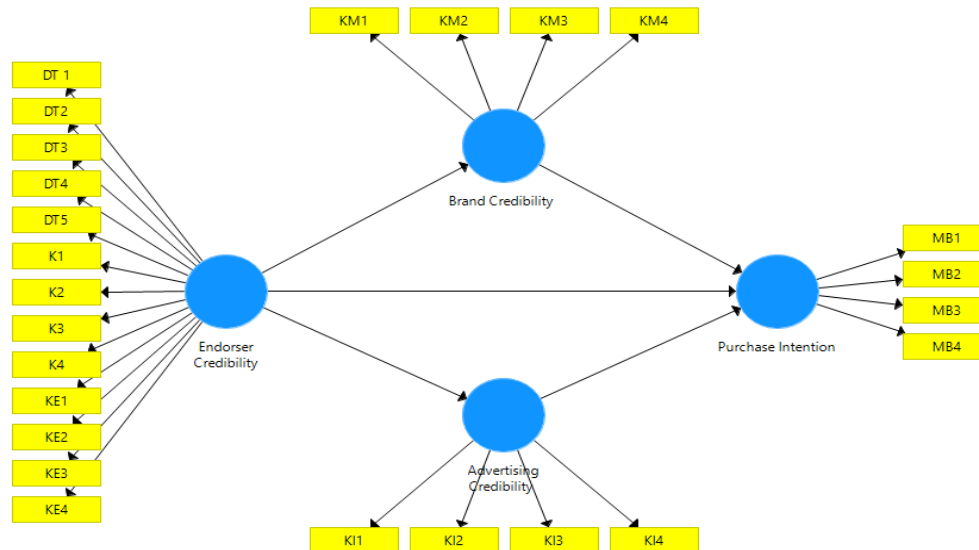
H5: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif pada minat beli.

## METODE

**Metode Pengambilan Sampel.** Teknik sampling digunakan pada penelitian yaitu non probability sampling dengan teknik *quota purposive sampling*. Penentuan jumlah responden minimal untuk masing-masing kelompok dengan menggunakan *quota purposive sampling*. *Quota purposive sampling* adalah cara yang digunakan untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang memiliki kriteria tertentu sampai dengan jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2011). Kuota memastikan bahwa komposisi dari contoh dan populasi adalah sama dalam hal karakteristik (Sumarwan *et al.*, 2013). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal ditentukan yaitu 225 orang, dengan rincian 75 ibu rumah tangga, 75 karyawati, 75 mahasiswi.

**Metode Pengolahan dan Analisis Data.** Dalam metode pengolahan data menggunakan analisa deskriptif, dan SEM PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran mengenai karakteristik responden. Analisis deskriptif adalah metode pengumpulan data yang disusun, diolah serta dianalisis agar dapat memberikan gambaran dengan masalah yang ada (Sugiyono 2014). Pada penelitian ini, analisis deksriptif digunakan untuk menganalisis gambaran karakteristik konsumen busana muslimah di kota Bogor. SEM PLS digunakan untuk menguji pengembangan teori dan pengaruh faktor-faktor dari hubungan yang lebih kompleks.

Teknik Analisis Data. Analisis kuantitatif, metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, Skala Likert. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Rancangan SEM dengan pendekatan PLS di deskripsikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan *Structural Equation Modelling*

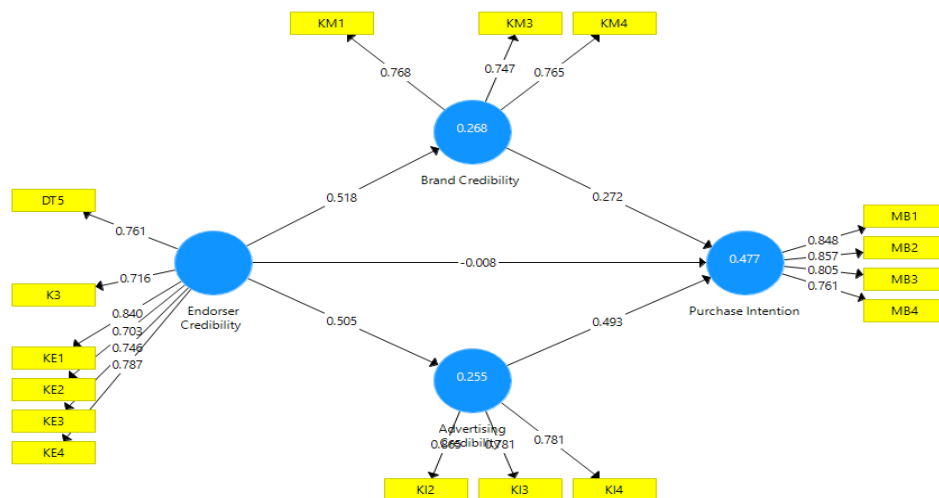
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Analisis deskriptif digunakan untuk menunjukkan sebaran data yang diambil di tiga tipe konsumen, yaitu ibu rumah tangga, karyawan dan mahasiswa. Pengambilan yang dilakukan sama yaitu 75 responden pada masing-masing tipe konsumen. Usia konsumen pada tiga tipe konsumen berbeda antara satu sama lain. Pada tipe konsumen ibu rumah tangga di dominasi oleh usia 31 sampai 45 tahun dengan persentase sebesar 37.3%, sedangkan tipe konsumen karyawan di dominasi oleh usia 20 sampai 25 tahun dengan persentase 49.3% dan tipe konsumen mahasiswa di dominasi oleh usia <20 tahun dengan persentase 58.7%. Jenjang pendidikan, terdapat perbedaan diantara tiga tipe responden. Tipe konsumen ibu rumah tangga, pendidikan di dominasi pada tingkat pendidikan S1 dengan persentase 57.3%, sedangkan tipe konsumen karyawan di dominasi pada tingkat pendidikan diploma dengan persentase 48%. Tipe konsumen mahasiswa, di dominasi dengan tingkat pendidikan diploma dan S1 dengan persentase 45.3%. Pada karakteristik pengeluaran perbulan, terdapat persamaan diantara tiga karakteristik responden. Tipe konsumen ibu rumah tangga, di dominasi oleh pengeluaran sebesar Rp100 000 sampai Rp300 000 dengan persentase 54.7%. Konsumen karyawan di dominasi oleh pengeluaran sebesar Rp100 000 sampai Rp300 000 dengan persentase 50.7%. Konsumen mahasiswa di dominasi mayoritas pengeluaran sebesar Rp100 000 sampai Rp300 000 dengan persentase 46.7%. Karakteristik preferensi hijab, terdapat persamaan diantara tiga karakteristik responden yaitu model simpel. Tipe konsumen ibu rumah tangga, persentasenya 66.7%, pada konsumen karyawan 76% dan pada konsumen mahasiswa

persentasenya 74.7%. Karakteristik pemahaman *endorser* ketiga tipe responden memiliki persamaan yakni pada kategori biasa saja. Tipe konsumen ibu rumah tangga dengan persentase 45.3%, karyawan 56%, dan pada mahasiswa 49.3%.

**Analisis Model Outer Reflektif pada Tipe Konsumen Karyawan.** Analisis SEM pada bagian ini diawali dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada model yang sudah di dapat. Model awal pada tipe konsumen karyawan ini telah melewati proses eliminasi dengan dikeluarkannya indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0.7 kemudian dilakukan proses ulang tanpa indikator yang sudah dikeluarkan sehingga di dapat nilai *factor loading* sesuai nilai standar. *Endorser credibility* direfleksikan oleh tiga belas indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, dan *purchase intention* masing-masing direfleksikan oleh empat indikator.

Analisis hubungan peubah laten pada tipe konsumen karyawan terdapat tujuh indikator dari variable *credibility endorser* yang tidak memenuhi standart ( $<0.7$ ), selain itu terdapat masing-masing satu indikator pada variabel *brand credibility* dan *advertising credibility* yang tidak memenuhi nilai standar ( $<0,7$ ). *Endorser credibility* direfleksikan oleh enam indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, dan *purchase intention* di refleksikan masing-masing oleh tiga indikator. Hasil outer akhir disajikan pada gambar 3.



**Gambar 3.** Model outer akhir tipe konsumen karyawan

**Evaluasi Uji pada Model Outer Reflektif Tipe Konsumen Karyawan.** Penelitian ini satu variabel dapat dianggap cukup reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih tinggi dari 0,7 dan nilai AVE-nya lebih tinggi dari 0,5. Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Software Smart PLS pada masing-masing variabel laten.

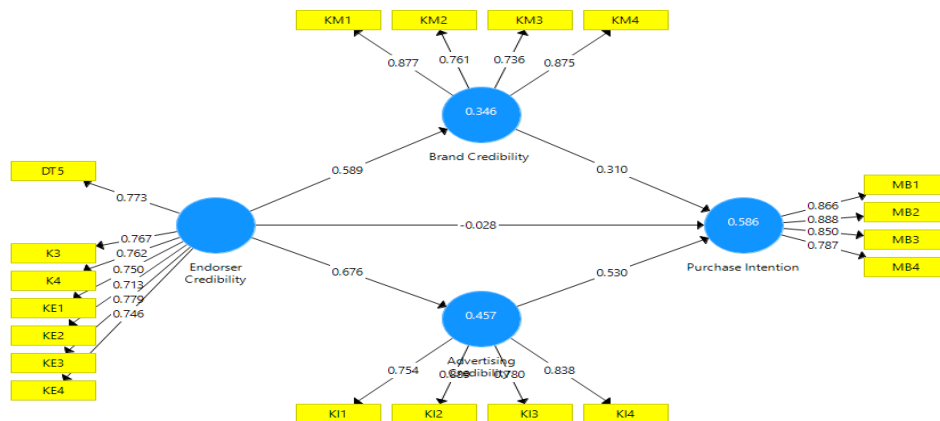


**Tabel 2.** Konstruk reliabilitas dan validitas Tipe Konsumen Karyawati

Latent	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Advertising Credibility	0.656	0.851	0.738
Brand Credibility	0.578	0.804	0.637
Endorser Credibility	0.578	0.891	0.859
Purchase Intention	0.670	0.890	0.836

**Analisis Model Outer Reflektif pada Tipe Konsumen Ibu Rumah Tangga.** Analisis SEM pada bagian ini diawali dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada model yang sudah di dapat. Model awal pada tipe konsumen ibu rumah tangga ini telah melewati proses eliminasi dengan dikeluarkannya indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,7 kemudian dilakukan proses ulang tanpa indikator yang sudah dikeluarkan sehingga di dapat nilai *factor loading* sesuai nilai standar. *Endorser credibility* direfleksikan oleh tiga belas indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, and *purchase intention* masing-masing direfleksikan oleh empat indikator.

Analisis hubungan peubah laten pada tipe konsumen ibu rumah tangga terdapat enam indikator dari variabel *credibility endorser* yang tidak memenuhi standart ( $<0,7$ ), selain itu pada masing-masing satu indikator pada variabel *brand credibility* dan *advertising credibility* yang tidak memenuhi nilai standar ( $<0,7$ ). *Endorser credibility* direfleksikan oleh enam indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, dan *purchase intention* di refleksikan masing-masing oleh empat indikator. Hasil outer akhir disajikan pada gambar 4.

**Gambar 4.** Model *outer* akhir tipe konsumen ibu rumah tangga

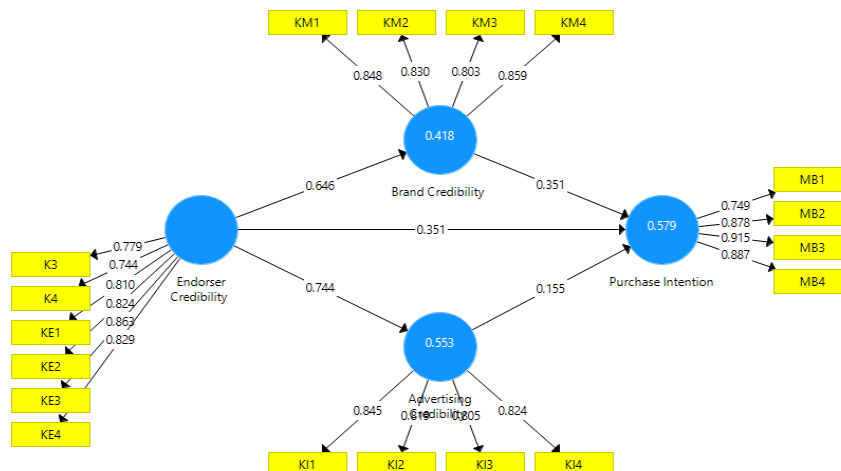
**Evaluasi Uji pada Model Outer Reflektif Tipe Konsumen Ibu Rumah Tangga.** Penelitian ini satu variabel dapat dianggap cukup reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Software Smart PLS pada masing-masing variable laten.

**Tabel 3.** Konstruk reliabilitas dan validitas Tipe Konsumen Ibu Rumah Tangga

Latent	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Advertising Credibility	0.668	0.889	0.833
Brand Credibility	0.664	0.887	0.835
Endorser Credibiity	0.571	0.903	0.876
Purchase Intention	0.720	0.911	0.870

**Analisis Model *Outer Reflektif* pada Tipe Konsumen Mahasiswi.** Analisis SEM pada bagian ini diawali dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada model yang sudah di dapat. Model awal pada tipe konsumen mahasiwi ini telah melewati proses eliminasi dengan dikeluarkannya indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,7 kemudian dilakukan proses ulang tanpa indikator yang sudah dikeluarkan sehingga di dapat nilai *factor loading* sesuai nilai standar. *Endorser credibility* direfleksikan oleh tiga belas indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, dan *purchase intention* masing-masing direfleksikan oleh empat indikator.

Analisis hubungan peubah laten pada tipe konsumen mahasiwi terdapat tujuh indikator dari variabel *credibility endorser* yang tidak memenuhi standart ( $<0,7$ ), selain itu pada masing-masing satu indikator pada variabel *brand credibility* dan *advertising credibility* yang tidak memenuhi nilai standar ( $<0,7$ ). *Endorser credibility* di refleksikan oleh enam indikator, *brand credibility*, *advertising credibility*, dan *purchase intention* di refleksikan masing-masing oleh empat indikator. Hasil outer akhir disajikan pada gambar 8.

**Gambar 5.** Model *outer* akhir tipe konsumen mahasiswi

**Evaluasi Uji pada Model *Outer Reflektif* Tipe Konsumen Mahasiswi.** Penelitian ini satu variabel dapat dianggap cukup reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Software Smart PLS pada masing-masing variable laten.

**Tabel 4.** Konstruk reliabilitas dan validitas Tipe Konsumen Mahasiswi

Latent	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Advertising Credibility	0.678	0.894	0.842
Brand Credibility	0.698	0.902	0.857
Endorser Credibiity	0.655	0.919	0.894
Purchase Intention	0.739	0.918	0.880

**Evaluasi Penilaian pada Model *Outer Reflektif* Tipe Konsumen Karyawati, Ibu Rumah Tangga, Mahasiswi.** Evaluasi model *outer* reflektif variabel menggunakan kriteria reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ), reliabilitas indikator, *average variance extracted* (AVE) dan *cronbrach's alpha* yang disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Evaluasi Penilaian pada Model *Outer Reflektif* Tipe Konsumen Karyawati, Ibu Rumah Tangga, Mahasiswi

No	Kriteria	Nilai Hasil Penelitian vs Standar Kriteria		
		Karyawati	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswi
1	Realibilitas komposit ( $\rho_c$ ). $\rho_c > 0,7$ yang menggambarkan konsistensi internal	Keseluruhan variabel memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 (Tabel 2)	Keseluruhan variabel memiliki reliabilitas komposit di atas 0,7 (Tabel 3)	Keseluruhan variabel memiliki reliabilitas komposit di atas 0,7 (Tabel 4)
2	Reliabilitas konstruk dilakukan dengan <i>cronbach alpha</i> , apabila bernilai $>0,7$ , dapat dikatakan kontrak tersebut reliabel.	Nilai <i>cronbach's alpha</i> variabel ditampilkan pada tabel 2.	Nilai <i>cronbach's alpha</i> variabel ditampilkan pada tabel 3.	Nilai <i>cronbach's alpha</i> variabel ditampilkan pada tabel 4
3	Realibilitas indikator. Indikator yang memiliki <i>factorloading</i> $<0,7$ perlu dikeluarkan dari model karena menyebabkan indikator ini tidak merefleksikan peubah laten secara konsisten dan stabil.	<i>Factor loading</i> masing-masing indikator pada model awal dan akhir	<i>Factor loading</i> masing-masing indikator pada model awal dan akhir	<i>Factor loading</i> masing-masing indikator pada model awal dan akhir
4	<i>Average variance extracted</i> (AVE). Semua peubah laten memiliki nilai AVE $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa model tersebut valid	Semua peubah laten memiliki nilai AVE $> 0,5$ (Tabel 2)	Semua peubah laten memiliki nilai AVE $> 0,5$ (Tabel 3)	Semua peubah laten memiliki nilai AVE $> 0,5$ (Tabel 4)

Sumber: Data Diolah (2017)

**Tabel 6.** Hasil bootstrap karyawan, ibu rumah tangga dan mahasiswa

	Karyawan			Ibu Rumah Tangga			Mahasiswa		
	T Statistics	P Values	Hipotesis	T Statistics	P Values	Hipotesis	T Statistics	P Values	Hipotesis
Endorser Creadibility - > Brand Creadibility	6.194	0.000	H1: Diterima	7.228	0.000	H1: Diterima	7.093	0.000	H1: Diterima
Endorser Creadibility - > Advertising Brand Creadibility	4.670	0.000	H2: Diterima	9.680	0.000	H2: Diterima	8.885	0.000	H2: Diterima
Endorser Creadibility - > Purchase Intention Advertising Creadibility	2.068	0.039	H3: Diterima	2.504	0.013	H3: Diterima	3.151	0.002	H3: Diterima
Endorser Creadibility - > Purchase Intention	4.719	0.000	H4: Diterima	4.114	0.000	H4: Diterima	0.957	0.339	H4: Ditolak
Endorser Creadibility - > Purchase Intention	0.076	0.904	H5: Ditolak	0.288	0.744	H5: Ditolak	2.510	0.012	H5: Diterima

**Pembahasan.** Dari hasil penelitian, terutama pengujian hipotesis, berikut ini disajikan diskusi dan pembahasan. Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa dari tiga tipe konsumen ini melihat *endorser credibility* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, salah satunya dari Hardjanti dan Hari (2014) menjabarkan kesimpulan yang sama dengan hasil pada penelitian ini. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Dewi (2017). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *credibility endorser* yang menunjukkan bahwa responden menyakini *endorser* yang digunakan untuk industri busana muslimah memiliki dimensi yang dapat dipercaya, mempunyai keahlian, dan memiliki daya tarik pada online shop vanilla hijab Indonesia. Pada penelitian ini, tipe konsumen karyawan, ibu rumah tangga, dan mahasiswa melihat *endorser* sebagai salah satu faktor yang meningkatkan *brand credibility* terhadap produk hijab. Semakin kompetennya *endorser* dari sebuah produk, maka akan semakin kredibel pula merek tersebut. Spry *et al.*, (2011) menyatakan kredibilitas selebriti yang tinggi harus mengarah pada kredibilitas merek yang lebih tinggi. Sondakh *et al.*, (2016) melakukan penelitian dan menyebutkan kredibilitas merek “Kartu AS” meningkat dikarenakan kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh positif pada kredibilitas merek “Kartu AS” dimana kredibilitas *endorser* meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh *endorser*.

Berdasarkan pada penelitian diketahui *endorser credibility* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *advertising credibility* di industri busana muslimah.

Pengaruh ini bersifat positif, yang berarti menunjukkan bahwa *endorser credibility* menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan positif terhadap *advertising credibility*. Sama dengan teori yang dijabarkan oleh Fitriana (2015) dan Prabowo *et al.*, (2014). Implikasi temuan ini ada dua komponen dari *advertising credibility*, yaitu kebenaran (*truthfulness*) dan kepercayaan (*believability*). Dari ketiga tipe konsumen, pernyataan tersebut sesuai dengan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *advertising credibility* yang menunjukkan bahwa responden melihat kepercayaan dan kebenaran pada iklan yang dibuat oleh industri busana muslimah. Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian dilakukan oleh Rahmah (2015) mengatakan bahwa adanya pengaruh *endorser credibility* terhadap *advertising credibility* atas produk pasta gigi. Aziz *et al.*, (2015) menyatakan bahwa responden menganggap *endorser* yang terkenal sebagai selebriti yang terpercaya memiliki dampak positif terhadap *advertising credibility* dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dikenal.

*Brand credibility* dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Adelia dan Supriono (2017) bahwa seorang konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan mempunyai kemauan untuk menepati apa yang sudah dijanjikannya (*truthworthiness*) dan mempunyai kesanggupan perusahaannya dalam memenuhi janjinya (*expertise*) dan memiliki kemauan sehingga membeli produk tersebut. Kepercayaan menunjukkan bahwa merek itu memiliki janji-janjinya. Keahlian bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas mengenai produknya sehingga dapat memenuhi janjinya. Penelitian yang mengkonfirmasi hasil yang di dapat dari penelitian Jeng (2016), Sallam (2014), dan Wang *et al.*, (2017) hubungan signifikan dan positif antara *brand credibility* dengan minat pembelian. Sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2017) mengatakan jika kredibilitas merek meningkat maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Masing-masing tipe konsumen pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga, karyawan, dan mahasiswa memiliki minat beli di industri busana muslimah jika melihat dari *brand credibility*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Sanjaya (2016) menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara positif pada minat beli dalam industri jasa keuangan. Arifin dan Achmad (2015) mengatakan citra merek memiliki pengaruh positif pada minat pembelian. Dimensi kepribadian merek merupakan dimensi citra merek dan mempunyai keterkaitan yang kuat dengan variabel minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *advertising credibility* mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Senada pada penelitian yang dilakukan oleh Glow *et al.*, (2016) menyatakan *advertising credibility* dapat menyebabkan peningkatan pembelian. Pada tipe konsumen karyawan dan ibu rumah tangga *advertising credibility* dapat menjadi acuan terhadap minat pembelian konsumen. Iklan yang ditampilkan berupa faktor desain, ukuran iklan, penggunaan warna, efek musik dan panjang iklan yang terkait sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga memicu keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang sama dengan hasil temuan Martins *et al.*, (2017). Hal ini bertolak belakang dengan tipe konsumen mahasiswa. Konsumen mahasiswa tidak melihat *advertising credibility* sebagai acuan untuk minat pembelian. Dari hasil wawancara kepada responden mahasiswa hal ini bisa terjadi karena pesan dan informasi mengenai produk tersebut kurang menarik. Selain itu informasi yang ditampilkan pada iklan juga kurang

lengkap sehingga pada tipe konsumen mahasiwi menjadi ragu dalam hal melakukan minat pembelian. Hasil ini berdampak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2016) yang menyatakan konsumen yang menanggapi respon secara negatif pada iklan secara online mengarah pada tidak memilikinya minat beli terhadap produk yang dipromosikannya, dalam keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikannya atau minat untuk dijadikan sebagai referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Harhari (2014) menunjukkan kreativitas iklan berpengaruh positif pada minat pembelian, *connectedness* merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat pembelian dengan adanya waktu dalam penayangan iklan agar membangun rasa empati yang sama dengan apa yang dibutuhkan oleh *audience*.

Hasil analisis membuktikan bahwa *endorser credibility* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hasil ini serupa dengan penelitian dari Porpitakpan (2014), Munggaran *et al.*, (2015) dan Prabowo (2014). Implikasi temuan ini ada tiga dimensi dari *endorser credibility* untuk menimbulkan rasa minat beli terhadap sebuah produk. Hanya pada tipe konsumen mahasiwi yang melihat *endorser credibility* sebagai acuan dalam memengaruhi minat beli. Sebaliknya pada tipe kosumen karyawan dan ibu rumah tangga *endorser credibility* tidak memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden ibu rumah tangga dan karyawan. Hal tersebut bisa terjadi karena, *endorser* yang ditampilkan dalam mempromosikan produk tersebut pada industri busana muslimah tidak sesuai dengan gaya yang ditampilkan oleh *endorser* tersebut. Inilah yang menyebabkan *endorser credibility* tidak memengaruhi *purchase intention* pada tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nadya (2015) menyebutkan bahwa selebriti *endorser* mempunyai dampak positif pada minat pembelian. Karena dalam penelitian ini selebriti *endorser* termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan yang diteliti tanggapan mengenai konsumen pada variabel yang diteliti, seperti *credibility* dan *attractiveness*. Dimana kedua variabel tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden, ini menunjukkan pemilihan kredibilitas *endorser* yang digunakan oleh perusahaan dalam mendukung produknya dianggap sudah baik. Hal ini senada oleh Sabri (2015) yang melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan kredibilitas *endorser*, mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki dampak yang positif pada keputusan pemilihan sepeda motor Honda Vario. Penelitian ini menyebutkan semakin tinggi kredibilitas *endorser* dalam memengaruhi pelanggan dengan subjektif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk tersebut.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pada tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan, dimensi kredibilitas merek dan kredibilitas iklan memengaruhi minat beli, pada tipe konsumen mahasiswi tidak mempengaruhi minat beli. Kesimpulan selanjutnya yang dapat diambil adalah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli hanya pada tipe konsumen mahasiswi, sedangkan dua yang lain yaitu ibu rumah tangga dan karyawan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Disamping itu, tipe konsumen yang paling mempengaruhi minat beli jika dilihat dari hasil olah data adalah karyawan dan mahasiswi. Pada tipe konsumen karyawan, lebih dipengaruhi oleh *advertising credibility* dan *brand*

*credibility*, sedangkan pada tipe konsumen mahasiswi, lebih dipengaruhi oleh *brand credibility* dan *endorser credibility*. Pada tipe konsumen terakhir, yakni ibu rumah tangga minat beli lebih dipengaruhi oleh *advertising credibility*.

**Saran.** Berdasarkan simpulan yang diperoleh, jika Indonesia ingin menjadi kiblat *fashion* busana muslimah dunia pada tahun 2020 maka para pelaku usaha di bidang tersebut harus memastikan bahwa *endorser* yang dipilih untuk merepresentasikan produknya harus memiliki kualitas yang baik. Disamping itu, faktor iklan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Para produsen busana muslimah secara terus menerus harus menciptakan iklan yang menarik, inovatif dan kreatif agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Disamping itu, penguatan *brand* juga bisa menjadi salah satu prioritas yang harus dijalankan oleh para produsen busana muslimah. Penguatan *brand* disini bisa dilakukan dengan cara membuat produk berkualitas, sesuai dengan apa yang dijanjikan pada iklan dan ditampilkan oleh *endorser* dari produk tersebut, yang pada akhirnya tentu akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan peneliti memperluas ukuran sampel dan menggunakan teknik sampling yang berbeda. Selain itu, penelitian yang akan datang menggunakan variabel yang baru serta produk yang berbeda untuk penyempurnaan skala yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, Sujiono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 50, No 3, pp 9-18.
- Agustina D, Mukhamad N, dan Budi S. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 6, No 3, pp 367-386.
- Alam A, Arshad MU, Shabbir SA. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 24, No 4, pp 583-598.
- Amanda S, Ravvi & T Betina. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity. *European Journal of Marketing*. Vol 45, No 6, pp 882-909.
- Arifin E, Achmad F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol V, No 1, pp 124-143.
- Assael H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5<sup>th</sup> ed, Ohio (US): South Western Collage Publising.
- Aziz S, Ghani U, Niazi A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol 7, No 1, pp 107-127.
- Baek TH, King KW. (2011). Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*. Vol 25, No 4, pp 260-272.
- Belch, George E, Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perpective*. McGraw-Hill. New York.

- Chang HH, Liu YM. (2009). The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The services industries Journal*. Vol 29, No 12, pp 1687-1706.
- Connor, Christina. (2010). The perceived credibility of brand mention in magazine article in comparison to advertorials and traditional paid advertisement. *Honors projects in marketing*. Paper 7.
- Dewi YR. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop. *Jurnal EKOBIS*. Vol 22, No 2, pp 80 – 86.
- Dominanto NN. (2008). Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Appeal Tinggi Dan Rendahnya Pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol 2, No2, pp 67-75.
- Erdem T, Swait J. (2004). Brand Credibility, Brand consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. Vol 31, No 1, pp 191-198.
- Firmansyah BC, Julianti E. (2014). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas Yang Dirasa Konsumen Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Journal of Bussiness and Banking*. Vol 4, No 2, pp 165-176.
- Fitriana. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli Konsumen: Studi pada Kosmetik Merek Wardah. *Tesis*. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada.
- Glow KE, James KE, Kranenburg KE, dan Berry CT. (2016). The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*. Vol 20, No 6, pp 404-411.
- Goldsmith RE, Barbara AL, Lafferty, Stephen JN. (2000). The Impact Of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*. Vol 29, No 3, pp 43-54.
- Hamidah N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Simki-Ekonomi*. Vol 1, No1, pp 1-14.
- Hardjanti A, Hari S. (2014). Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol 2, No 3, pp 42-50.
- Harhari Bob. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli AC Merek X di Jakarta Barat. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol IV, No 2, pp 187-194.
- Jeng SP. (2016). The Influence of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intention. *Journal of Air Transport Management*. Vol 55, No 1, pp 1-8.
- [KEMENLU] Kementerian Luar Negeri. (2016). [diunduh 1 Februari 2017]. <http://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Potensi-Industri-Kreatif-Busana-Muslim-Indonesia-di-Istanbul.aspx>.
- [KEMENPERIN] Kementerian Perindustrian. (2016). [diunduh 1 Februari 2017]. <http://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Kotler P, Keller KL. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Internasional. New Jersey.



- Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Journal UMS*. Vol 8, No 2, pp 151-159.
- Luts, R, J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effect* 45-46.
- Mackenzie SB, Lutz RJ. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of marketing*. Vol 53, No 1, pp 48-65.
- Martins J, Costa C, Oliveira T, Goncalves R, Branco F. (2017). How Smartphone Advertising Influences Consumers Purchase Intention. *Journal of Bussiness Research*. Vol 1, No 1, pp 1-10.
- Mubarok, D.A, Azis. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol 15, No 1, pp 1-16.
- Munggaran AP, Elvira Y. (2015). The Effect of Endorser Credibility On Purchase Intention. *e-Proceeding of Management*. Vol 2, No 3, pp 2691-2698.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol 19, No 3, pp 39-52.
- Peter JP, Olson JC. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed ke-9. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Pornpitakpan C. (2014). The Effect of Celebrity Endorsers Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The case Of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 16, No 2, pp 55-74.
- Prabowo YW, Suharyono, Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Journal of Administrasi Bisnis*. Vol 14, No 2, pp 1-7.
- Pratiwi I, Nadya M. (2015). Pengaruh Selebriti Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana. *E-proceeding of Management*. Vol 2, No 3, pp 3576-3585.
- Putrevu S, Kenneth RL (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*. Vol 23, No 2, pp 79-91.
- Rahmah N. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 1, No 1 pp 33-43.
- Sabri Ikrima. (2015). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No 12, pp 1-20.
- Sallam M.A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 6, No 5, pp 112-118.
- Sanjaya R. (2016). Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli di Bidang Jasa Keuangan. *Journal of Accounting and Bussiness Studies*. Vol 1, No 1, pp 74-88
- Shimp, Terence, A. (2007). *Periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi kelima, jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sondakh R, Ni NKY, I Putu GK. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol 21, No 2, pp 219-232.

- Spry A, Ravi P, T Bettina Cornwell. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity. *European Journal of Marketing*. Vol 45, No 6, pp 882-909.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabet.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan U, Puspitawati H, Hariadi A, Ali MM, Gazali M, Hartono S, Farina T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3*. Bogor: IPB Press.
- Top brand index. (2016). Diambil kembali dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1).
- Ulfa M, Utami S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience Sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol 2, No 3, pp 178-194.
- Wang WS, Kao GHY, Ngamsiriudom W. (2017). Consumers Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*. Vol 60, No 1, pp 10-17.
- Xueha W, Zhilin Y. (2010). The effect of brand credibility on consumers; brand purchase intention in emerging economics the moderating role of brand awareness and brand images. *Journal of global marketing* Vol 23, No 3, pp 177-188.