

**PENGARUH FAKTOR KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *HANDSHOCK LUBABAKY***  
**(THE INFLUENCE OF THE ENDORSER CREDIBILITY FACTOR ON THE BUYING BEHAVIOR OF THE LUBABAKY HANDSHOCK)**

*Shafira Pratiwi<sup>1</sup>*,

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Universitas Islam Lamongan  
[Viravara24444@gmail.com](mailto:Viravara24444@gmail.com)<sup>1</sup>

---

**Website:**

---

**Abstrak**

---

**Kata Kunci:**

Endorser, Respect, Facebook, Promosi, Media Sosial, Perilaku Pembelian Konsumen

---

Hal yang tidak bisa dihindari oleh setiap perusahaan adalah menghadapi sebuah persaingan antar perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menganalisa perkembangan pasar, maka dari itu hal yang paling penting adalah melakukan kegiatan promosi secara maksimal, salah satunya dengan menggunakan *Endorser* sebagai media promosi, analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Endorser* dan promosi berbasis media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu EVIEWS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorser* promosi media sosial *Facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai P lebih rendah dari nilai  $\alpha = 0,05$ , ditinjau dari nilai  $R^2$  dari 83 % dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Endorser* dan sisanya 17 % di pengaruhi oleh faktor lain, kemudian variabel *Attractiveness* (Daya Tarik ) dari *Endorser* memiliki pengaruh yang paling dominan.

---

**Keywords :**

Endorser, Respect, Facebook, Promotion, Sosial Media, Consumer Purchase Behavior

**Alamat Kantor:**  
**Jln. Veteran 53A**  
**Lamongan**

---

**Abstract**

---

*The thing that can not be avoided by every companyis facing a competition between companies, therefore the company must always be demanded to be more creative and innovative to analyze market developments, therefore the most important thing is to do the promotion activities to the maximum, one of them byusing endorser as a media campaign, this analysis aims to examine the influence of endorser and promotion of social media based on consumer purchasing behavior. Analytical method used is multiple linear analisis with EVIEWS tool. The results of this study indicate that endorserand promotion of sosil media facebook positive and significant*

*influence on consumer purchasing behavior with a value of P lower than the value of  $\alpha = 0.05$ , in terms of R<sup>2</sup> value of 83,0% can be concluded that the consumer purchasing behavior is influenced by Endorser and the remaining 17,0 % is influenced by other factors, then the Attractiveness ( Attractiveness ) variable of Endorser has the most dominan influence.*

---



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Kedua Belas ( Edisi Revisi V), Jakarta : PT . Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S, 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT, Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* , Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Aqmarina, Shabrina dkk. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* : Jurnal Administarasi Bisnis (JAB). Vol. 39 No. 2
- Arsinta, Gusti Ayu Pangastuti dkk. 2015. *Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Denpasar* Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 9, No 2
- Alunat, Shindi Kurnia 2016. *Pengaruh Endorser Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram*. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol. 3 No. 2
- Andriyanto, Faiz dkk. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal 5 (2)
- A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan*: Karisma Publishing Group
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, dkk. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8<sup>th</sup> Edition, New York, McGraw - Hill

Shafira Pratiwi<sup>1</sup>,

Faktor Kredibilitas, Endorser,  
Perilaku Pembelian Konsumen

Companies,

Belch, George E & Michael A. 2004, *Advertising and Promotion, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.*

Cooper & Schindler. 2011. *Business Research Methods 11th.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Chiris Heuer dalam solos, (2011). *Engager: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey, Canada

Daryanto, 2015. *Manajemen Pemasaran* : Sari Kuliah, Cetakan 1, Satu Nusa, Bandung

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

