

**PENGARUH ATTRACTIVENESS, SELFSATISFACTION, PEER INFLUENCE PADA  
INTENTION TO IMITATE TERHADAP PURCHASE INTENTION  
(STUDI KASUS PADA CELEBRITY ENDORSER ADIDAS INDONESIA)**

**Thaharia Malika Hermawan, S. E.**

**Fajar Hertingkir, S.Sos, MM**

**Abstract**

*This study aims to identify and clarify the picture of the attractiveness, self-satisfaction, peer influence, intention to imitate, and purchase intention. This study explores the mediating role of customer intention to imitate. Identify and analyze the effect of attractiveness, self-satisfaction, peer influence significantly on intention to imitate in order to affect purchase intention.*

*Attractiveness, self-satisfaction, and peer influence were measured at the time of intention to imitate which in turn will lead to a increase in purchase intention. This study is classified as a survey with descriptive analysis method by taking samples and questionnaire as the main data. The sample in this study is a customer that followed Adidas Indonesia on instagram.*

*The sampling and analysis results using Structural Equation Modeling (SEM) and the results will be summarized as follows: 1). Attractiveness has a positive and significant effect on intention to imitate celebrity endorser Adidas Indonesia on instagram. 2). Self-Satisfaction has a positive and significant effect on intention to imitate celebrity endorser Adidas Indonesia on instagram. 3). Peer influence has a positive and significant effect on intention to imitate celebrity endorser Adidas Indonesia on instagram. 4). Intention to imitate celebrity endorser on instagram has a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords :** *Attractiveness, Self-Satisfaction, Peer Influence, Intention To Imitate, Purchase Intention, Celebrity Endorser*

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu ilmu metodologis yang berkembang dengan baik dan berubahnya aturan sesuai dengan kebutuhan perkembangan yang terjadi di sekitarnya (Saravanakumar dan Lakhsmi 2012). Jadi seiring berkembangnya teknologi yang ada di sekitar kita berkembang pula kebutuhan yang harus ditanggapi oleh pelaku bisnis dalam segi pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu membuat iklan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali 2007). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, manusia lebih mudah melakukan kegiatan berkomunikasi. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain telepon genggam yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya terbesar hingga mendunia.

Internet memudahkan manusia berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet. Pengguna internet aktif di seluruh dunia pada akhir tahun 2015 mencapai 3,2 miliar (tkj.smapluspgri.sch.id). Menurut lembaga riset pasar *eMarketer*,

**Indonesia Banking School**

populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta pada 2014 dan ini merupakan peringkat ke-6 dunia pengguna internet terbanyak (kominfo.go.id). Seiring bertumbuh pesatnya pengguna internet di Indonesia ini juga berpengaruh terhadap terbentuknya situs jejaring sosial. Situs media sosial yang lagi digemari banyak orang saat ini adalah instagram. Pada awalnya instagram berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Instagram yang dibuat oleh perusahaan Burbn, Inc ini diluncurkan pada tahun 2010 lalu diakuisisi oleh *facebook* pada 2012.

Dengan mudahnya kita bersosialisasi anatar rekan sebaya akan berdampak pada tingginya pengaruh dari teman sebaya tentang kepribadian, gaya hidup, dan salah satunya adalah perilaku dimana pengaruh teman sebaya akan mempengaruhi kita untuk membeli barang yang digemari rekan-rekan saat ini. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh teman sebaya pada niat untuk meniru perilaku selebriti yang nantinya akan berdampak pada niatan untuk membeli produk. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh iklan dari pemasar yang ada di instagram. Peneliti akan melihat bagaimana minat beli pelanggan akan terpengaruh dengan keputusan pemasar untuk mengiklankan produknya di media sosial instagram. Minat beli pelanggan ini akan diuji didasarkan pada beberapa variabel yang terkait dengan salah satu strategi yang digunakan oleh adidas Indonesia yaitu dengan meng-*endorse* selebriti di media sosial.

Masuknya situs media sosial sebagai media untuk berbisnis, membuat peluang yang baru untuk kebutuhan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis adalah salah satunya dengan cara meng-*endorse* produk kepada selebriti yang memiliki akun situs media sosial instagram. Vries, Gensler, dan Leeflang (2012) menunjukkan bahwa mengenai keberhasilan kegiatan pemasaran di media sosial, sedikit yang mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi kepopuleran suatu merek dalam media sosial. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008).

Selebriti yang dipilih oleh perusahaan untuk di *endorse* harus memiliki penampilan atau *attractiveness* yang baik agar dapat menarik pelanggan untuk sadar dengan produk kita. Salah satu yang harus dimiliki oleh selebriti tersebut yaitu daya tarik. Dengan adanya daya tarik yang bagus dari diri selebriti itu akan menarik konsumen untuk yang pertama sadar akan produk yang ditawarkan perusahaan. Setelah konsumen sadar akan produk tersebut maka mereka akan secara tidak langsung mengikuti perilaku yang dilakukan oleh selebriti tersebut. Dengan adanya niat untuk berperilaku meniru ini nantinya akan menunjukkan adanya niat untuk membeli produk karena pelanggan ingin berperilaku seperti selebriti di iklan tersebut.

Semakin banyak penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam media sosial, diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Salah satu dari banyaknya pelaku bisnis yang memilih kegiatan pemasaran melewati selebriti adalah merek Adidas. Adidas merupakan perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa kedua setelah Nike. Adidas adalah salah satu merek ternama yang memiliki akun instagram dan melakukan strategi marketing dengan meng-*endorse* selebriti dengan akun instagramnya @adidasindonesia. Sejak berpindahannya perancang dari merek rival nike ke adidas, merek ini pun semakin gencar dengan pemasarannya dan gencar mengeluarkan model-model terbaru dengan berkolaborasi dengan artis hollywood yaitu Kanye West, Stella McCartney, dan lain-lain. Tidak hanya di luar negeri, adidas di Indonesia pun sangat gencar untuk meng-*endorse* selebriti tanah air untuk mempromosikan produk adidas yang di tampilkan di situs media sosialnya.

Dengan adanya *celebrity endorser* konsumen menjadi semakin tertarik dan menjadi sadar terhadap produk. Adidas Indonesia menggunakan selebriti di sosial media untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan juga mempertahankan reputasi Adidas sebagai *sports brand* terdepan di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat daya tarik selebriti yang diiklankan di adidas Indonesia apakah memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk meniru yang nantinya akan mempengaruhi pembelian konsumen. Peneliti juga melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari pengaruh teman sebaya dan juga kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi niat untuk mengimitasi selebriti dari adidas Indonesia. Niat untuk meniru yang diberikan oleh konsumen tersebut diharapkan akan memberi pengaruh yang positif bagi *purchase intention* pada adidas Indonesia

## 2. LANDASAN TEORI

### **Marketing**

*Marketing* adalah mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dan kebutuhan sosial. Jika menggunakan definisi singkat yaitu mempertemukan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009).

### **Integrated Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, pendekatan, dan sumber dalam suatu perusahaan untuk keberhasilan dari desain program untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan *stakeholders* (Clow dan Baack 2014).

### **Promotional Mix**

Dalam komunikasi pemasaran terpadu menjelaskan tentang adanya *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *interacvtive marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* (Belch dan Belch 2012)

### **Online Advertising**

Dibandingkan dengan media lain, iklan melalui internet dapat memberikan informasi produk lebih jelas dan lengkap serta dapat langsung fokus kepada konsumen yang dituju. Kotler (2011) menjelaskan bahwa periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### **Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

Berdasarkan analisis literatur yang ada Amos, Holmes, dan Strutton (2008) telah membahas semua karakteristik selebriti utama yang berpengaruh terhadap *endorsed celebrity*. Berdasarkan dari literatur yang digunakan, *attractiveness* telah diambil dalam penelitian ini sebagai pengaruh untuk dukungan *celebrity endorser*. Selebriti yang disukai (*likability*) dan keakraban (*familiarity*) dianggap masuk dalam yang diukur dalam *attractiveness*. Tidak semua iklan menggunakan model selebriti. Namun, orang-orang muda yang sering melihat iklan lebih *aware* dengan iklan yang menggunakan selebriti dan menjadi terpengaruh oleh iklan tersebut (Chan dan Prandergast 2008). Iklan yang memperlihatkan sosok selebriti akan lebih dilihat oleh konsumen yang akan membeli.

Besarnya daya tarik yang diberikan oleh selebriti di suatu iklan akan memiliki peluang yang lebih banyak untuk konsumen melihat iklan tersebut yang nantinya akan berniat untuk meniru selebriti. Peneliti akan melihat seberapa besar daya tarik selebriti yang akan mempengaruhi niat untuk meniru pada selebriti di adidas Indonesia, maka dari itu peneliti memiliki hipotesis yang pertama sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

#### **Pengaruh *Self-Satisfaction* Terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

*Self-satisfaction* merupakan pertimbangan dari salah satu yang menentukan *intention to imitate* dari selebriti pada penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan diri konsumen berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan imitasi dapat terjadi ketika kita sudah melihat individu dan kita merasa senang ketika melihat sosok tersebut maka kita akan meniru atau mengimitasi perilaku dari seseorang (Djellal dan Gallouj 2014). Jadi, orang akan berniat untuk melakukan imitasi atau meniru setelah ia merasa senang atau puas setelah melihat sosok selebriti yang ada di iklan. Berdasarkan literatur di atas penulis akan menguji kepuasan diri terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi untuk mengimitasi selebriti yang dipakai oleh adidas Indonesia, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Self-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

#### **Pengaruh *Peer Influence* Terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

Menurut Dr. B. J. Casey, remaja sangat cepat dan akurat dalam membuat penilaian dan keputusan sendiri dan dalam situasi di mana mereka memiliki waktu untuk berpikir. Namun, ketika mereka harus membuat keputusan dalam panas saat itu atau dalam situasi sosial, keputusan mereka sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekan-rekan. *Peer influence* membuat rekannya berperilaku sebagaimana rekan-rekannya kagumi. Ketika anggota yang sangat berpengaruh dari kelompok terkesan dengan selebriti selektif dan mengadopsi perbuatannya, ia dapat mempengaruhi anggota lain langsung atau tidak langsung untuk mengadopsi perilaku selebriti selektif (Awasthi dan Chroriaia 2015). Komunikasi antar rekan sebaya dan pengaruh teman sebaya memiliki hubungan positif yang kuat untuk berkecimpung dalam perbandingan sosial (Chan dan Prendergast 2008). Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh teman sebaya yang akan berdampak terhadap niat untuk meniru, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas***

#### **Pengaruh *Intention To Imitate celebrity endorser Adidas* Terhadap *Purchase Intention***

Penelitian Boon dan Lomore (2001) menunjukkan bahwa idola yang mereka tiru telah mempengaruhi sikap dan nilai-nilai pribadi, dalam keyakinan khusus tentang moralitas.

Orang-orang lebih suka untuk menggunakan produk yang diiklankan oleh selebriti atau orang yang terkenal (Goldsmith et al 2000). Konsumen tertarik untuk memakai merek yang diiklankan oleh idola mereka karena mereka ingin memperoleh identitas diri. Tidak semua iklan menggunakan model selebriti. Namun, orang-orang muda yang lebih sering terkena iklan akan lebih mungkin untuk datang di iklan menggunakan selebriti dan menjadi dipengaruhi oleh iklan tersebut. Chan dan Prendergast (2008) telah menemukan bahwa tujuan dari gambar iklan memberikan kontribusi untuk meniru model selebriti. Hirshleifer dan Welch (1998) menyatakan bahwa seseorang mengimitasi perlakuan dari selebriti yang tampak memiliki keahlian di bidang tertentu (Awasthi dan Chroraria 2015).

Perilaku imitasi terhadap niat beli juga di uji pada penelitian Apesteguia et al (2010), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak adanya hasil yang relevan dari perilaku imitasi. Dikarenakan adanya pro dan kontra dalam literatur di atas, namun pada penelitian ini akan diuji pengaruh positifnya *intention to imitate* selebriti yang dipakai pada iklan terhadap intensi membeli pada merek adidas Indonesia. Maka dari itu hipotesis ke empat peneliti adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: *Intention To Imitate celebrity endorser* Adidas berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

### 3. METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang digunakan oleh *sports brand* Adidas di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jabodetabek pengguna *instagram* yang meng-*follow* akun Adidas Indonesia.

#### Operasionalisasi Variabel

<i>Variables</i>	<i>Definition</i>	<i>Measurement</i>	<i>Scaling</i>
<i>Attractiveness</i> (AT)	Sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang ada dalam dirinya seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. (Sebayang dan Siahaan 2008)	AT1. Selebriti yang digunakan Adidas Indonesia di instagram adalah sosok yang atraktif AT2. Selebriti yang digunakan Adidas Indonesia di instagram harus terlihat berkelas AT3. Saya lebih senang melihat kepada iklan Adidas Indonesia di instagram yang menampilkan kecantikan atau kegantengan dari selebriti	<i>Interval Scaling</i> 1-7

### Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

<i>Variables</i>	<i>Definition</i>	<i>Measurement</i>	<i>Scaling</i>
<i>Self-Satisfaction</i> (SS)	Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner 2008)	SS1. Selebriti yang digunakan Adidas Indonesia di instagram, seharusnya menginspirasi saya untuk membuat diri saya merasa baik SS2. Saya akan merasa puas ketika saya mengikuti perilaku dari selebriti yang digunakan Adidas Indonesia di instagram SS3. Produk yang digunakan oleh selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di instagram layak di beli	
<i>Peer Influence</i> (PF)	Fenomena di mana seseorang cenderung untuk mendapatkan pengaruh gaya hidup dan cara pemikiran dari rekan-rekannya. (Oak 2010)	PF1. Saya akan menggunakan produk yang dipakai <i>celebrity endorser</i> adidas setelah teman saya membeli dan menggunakannya PF2. Penting bagi saya saat teman saya menyukai barang dari <i>celebrity endorser</i> adidas di instagram yang saya gunakan PF3. Saya hanya akan membeli barang dan merek dari <i>celebrity endorser</i> adidas yang akan di senangi dan diterima oleh teman saya	<i>Interval Scaling</i> 1-7
<i>Intention To Imitate Celebrity Endorser Adidas Indonesia</i> (II)	Proses peniruan terhadap model figur sehingga semua perilakunya menjadi seperti yang dijadikan modelnya. (Fatwa 2012)	II1. Saya ingin menjadi cerdas ( <i>smart</i> ) seperti selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di instagram II2. Saya ingin menjadi <i>stylish</i> seperti selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di instagram II3. Saya ingin menjadi <i>trendy</i> seperti selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di Instagram II4. Terkadang saya pernah merubah <i>personality</i> saya untuk bisa menjadi selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di instagram	

## Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

<i>Variables</i>	<i>Definiton</i>	<i>Measurement</i>	<i>Scaling</i>
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Suatu kombinasi dari minat konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kim & Ko 2012)	PI1. Saya lebih menyukai membeli produk yang di <i>endorse</i> oleh selebriti di instagram Adidas Indonesia PI2. Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk yang di <i>endorse</i> terlebih dahulu dibanding dengan produk yang tidak di <i>endorse</i> PI3. <i>Celebrity endorser</i> yang dipilih Adidas Indonesia di instagram menginspirasi saya untuk membeli produk yang sama dengan produk tersebut	<i>Interval Scaling</i> 1-7

### Metode Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah menggunakan metode SEM. SEM atau *Structural Equation Modeling* menggunakan analisis dari struktur kovarians untuk menjelaskan kasualitas diantara konstruk. Metode SEM mempunyai batasan untuk mempresentasikan hanya satu hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Kelebihan utama dari SEM adalah bahwa beberapa hubungan dependen yang saling terkait dapat diestimasi secara bersamaan dan hal tersebut dapat merepresentasikan konsep yang tidak teramati atau variabel *latent* (Cooper & Schindler, 2011). Menurut Malhotra (2010), terdapat 6 langkah dalam menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu: 1) Mendefinisikan konstruk individual 2) Spesifikasi Model 3) Mengkaji realibilitas dan validitas model pengukuran 4) Spesifikasi model struktural jika pengukuran valid 5) Mengkaji validitas model struktural 6) Membuat kesimpulan dan membuat rekomendasi.

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Total sampel dari penelitian ini adalah 120 orang, dengan mayoritas sampel perempuan dibandingkan laki-laki dikarenakan lebih banyak penggemar *fashion* Adidas seorang perempuan. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel menunjukkan semua valid dan reliabel. Kemudian terdapat uji *goodness of fit* untuk melihat kecocokan model penelitian terhadap model dasar dari jurnal sebelumnya. Hasil dibawah ini menunjukkan kecocokan yang baik karena terdapat 2 *good fit* dan *marginal fit*.

**Tabel Hasil Penelitian *Goodness of Fit***

GOF	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 5.0$ ( <i>good fit</i> )	1.736	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.90$ ( <i>good fit</i> )	0.079	<i>Good fit</i>
RMSEA	$< 0.08$ ( <i>good fit</i> )	0.978	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Amos 22

#### **Analisis Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Intention To Imitate***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Imitate Celebrity Endorser* Adidas Indonesia. Hal tersebut menunjukkan daya tarik yang dimiliki selebriti yang digunakan oleh Adidas Indonesia di Instagram dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan meniru selebriti tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashwini dan Chroraria (2015) bahwa daya tarik dapat mempengaruhi niat untuk mengimitasi. Semakin baik daya tarik selebriti tersebut maka semakin besar peluang untuk konsumen memiliki niatan untuk meniru selebriti di Adidas Indonesia di instagram. Jika Adidas Indonesia di instagram menampilkan iklan dengan selebriti yang daya tariknya baik, maka hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen yang melihat untuk meniru hal yang sama dengan selebriti tersebut. Selebriti yang ditampilkan di instagram Adidas Indonesia terbukti memiliki daya tarik yang sangat bagus dikarenakan Adidas selalu memakai selebriti yang ber kelas, dan juga selalu menampilkan kecantikan atau ke gantengan selebriti itu. Selebriti yang dipilih Adidas Indonesia di Instagram juga memiliki kepribadian yang *stylish* dan menarik.

#### **Analisis Pengaruh *Self-Satisfaction* Terhadap *Intention To Imitate***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Self-Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Imitate*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan diri terhadap selebriti yang di gunakan Adidas Indonesia di instagram akan menarik mereka agar memiliki niat untuk meniru selebriti tersebut. Hal ini mendukung teori penelitian Ashwini dan Chroraria (2015) dikarenakan konsumen yang puas terhadap selebirti itu akan menunjukkan dampak yaitu keinginan untuk meniru selebriti di instagram Adidas Indonesia. Jika Adidas Indonesia memberikan iklan yang berisi selebriti yang berkualitas dan bisa memuaskan konsumen yang melihatnya maka konsumen tersebut akan senantiasa memiliki keinginan untuk meniru selebriti pada iklan tersebut. Adidas Indonesia di instagram tidak hanya sekedar memberikan iklan yang berkualitas saja tetapi juga memiliki cara yang unik dalam pengiklanannya dengan cara menggabungkan beberapa selebriti dalam satu iklan yang akan memuaskan konsumen yang melihatnya.



### **Analisis Pengaruh *Peer Influence* Terhadap *Intention To Imitate***

Berdasarkan hasil penelitian, *Peer Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Imitate*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki peran untuk mempengaruhi rekannya untuk mempunyai keinginan untuk meniru. Penelitian ini mendukung teori Ashwini dan Choraria (2015) bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi rekannya untuk memiliki niatan untuk meniru selebriti pada Adidas Indonesia. Hipotesis ini menunjukkan bahwa konsumen akan meniru selebriti di instagram Adidas Indonesia yang dipengaruhi oleh teman sebaya. Teman sebaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi rekannya agar menjadi tertarik dengan selebriti pada Adidas Indonesia di instagram yang disukainya. Jadi, konsumen lebih besar niatan untuk meniru selebriti pada Adidas Indonesia di instagram jika adanya pengaruh dari teman sebaya.

### **Analisis Pengaruh *Intention To Imitate* Terhadap *Purchase Intention***

Dalam pengujian hipotesis ini, hasil menunjukkan bahwa *Intention to Imitate* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Analisa tersebut menunjukkan bahwa besarnya keinginan untuk meniru selebriti pada instagram Adidas Indonesia akan membuat konsumen ingin membeli produk Adidas Indonesia. Hal ini mendukung teori Ashwini dan Choraria (2015) bahwa keinginan untuk meniru dapat mempengaruhi niatan untuk membeli produk. Hasil dari hipotesis ini mendapatkan bahwa ketika konsumen melihat iklan yang menampilkan selebriti pada instagram Adidas Indonesia itu akan senantiasa mendorong keinginan konsumen untuk mengikuti atau meniru perilaku dari selebriti yang ditampilkan, dan setelah itu akan berdampak pada keinginan untuk membeli produk yang dipakai selebriti pada iklan tersebut.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan pada *celebrity endorser* Adidas Indonesia di instagram dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Attractiveness* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Imitate* 2) *Self-Satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Imitate* 3) *Perceived Peer Influence* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Imitate* 4) *Intention to Imitate* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Cotton Ink dan untuk peneliti lain adalah sebagai berikut: 1) Adidas Indonesia disarankan agar memilih selebriti yang lebih menampilkan kecantikan atau kegantengan dari selebriti tersebut, dan juga disesuaikan dengan gaya selebriti yang menarik sehingga daya tarik tersebut lebih membuat konsumen menyukai produk yang ditampilkan. 2) Agar selebitri yang digunakan Adidas Indonesia di instagram memiliki citra dan *behaviour* yang baik. Adidas Indonesia juga disarankan membuat acara yang lebih menampilkan citra baik dari selebriti. Kualitas dan keselarasan dari selebriti dengan produk yang dipakai juga diperhatikan agar konsumen merasa puas dengan iklan yang ditampilkan. 3) Adidas Indonesia di instagram harus memilih selebriti yang memiliki penggemar dan *followers* yang lebih banyak untuk kedepannya. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang mengenali dan akan membeli barang yang sama dengan selebriti tersebut, juga bisa mempengaruhi rekannya untuk membeli barang yang sama. 4) Instagram Adidas Indonesia disarankan agar memilih selebriti yang memiliki

penampilan atau gaya yang bagus, sehingga konsumen ingin membeli produk yang ditampilkan oleh selebriti itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro. (2016, July 26). Personal Interview by E-mail.
- Amos, Clinton, Holmes, Gary, dan Strutton, David. (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorsers Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27(2).
- Awasthi, Ashwini K., dan Chroraria, Sapna. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234.
- Boon, Susan D., Lomore, Christine D. (2001). Admirer-Celebrity Relationship Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. New York. McGraw-Hill.
- Chan, K. dan Prendergast, G. (2008). Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism Among Chinese Youth. *International Journal Of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Djellal, Faridah, Gallouj, F. The Laws of Imitation and Invention: Gabriel Tarede and The Evolutionary Economics of Innovation. 10 Juni 2016. Melalui <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00960607>
- Kim, Angella J., dan Ko, Eunju. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Costumer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kom Info, Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. 13 May 2016. Melalui [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- Kotler, P., Lee, Nancy. (2011). *Social Media Marketing Influencing Behaviours For Good*. SAGE Publications, Inc.
- Oak, M. (2010). Negative and Positive Effects of Peer Preasure. 1 July 2016 Melalui <http://www.buzzle.com/articles/negative-and-positive-effects-of-preasure.htm> 1.
- Saravanakumar, Dr. M., dan Lakshmi, Dr. T. Sugantha. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4),4444–4451.
- Sebayang, Muly Kata, dan Siahaan, Simon Darman O. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117–125.

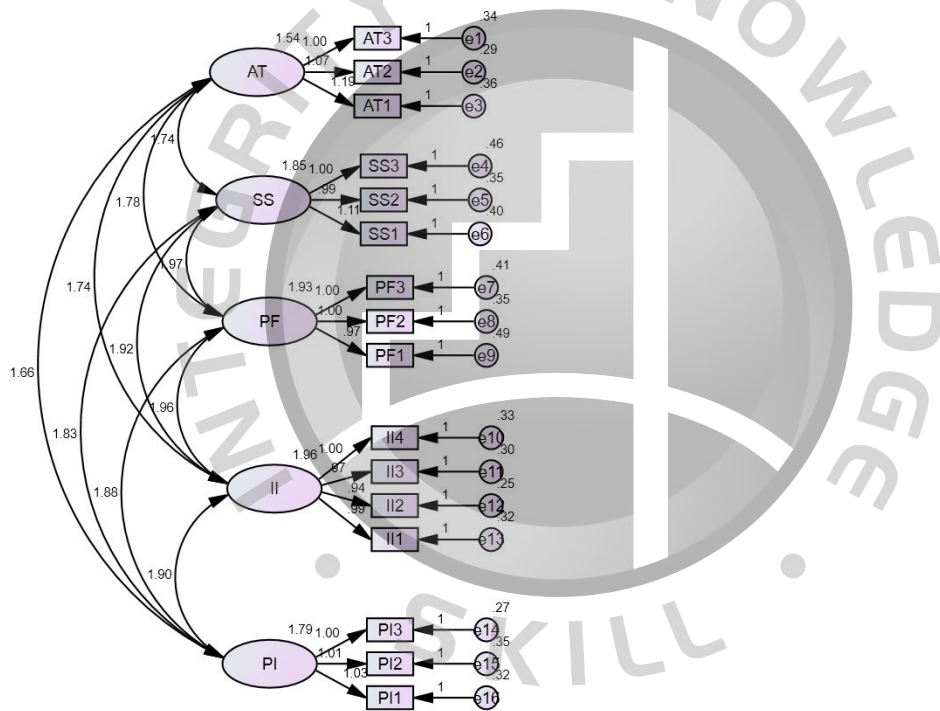
Smaplus Pgri, Jumlah Pengguna Internet Di Dunia Mencapai 32 Miliar. 13 May 2016. Melalui <http://tkj.smapluspagri.sch.id/tech-news/jumlah-pengguna-internet-di-dunia-mencapai-32-miliar/>

Vries, Lisette de, Gensler, Sonja, & Leeflang, Peter S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Invenstgation Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91.

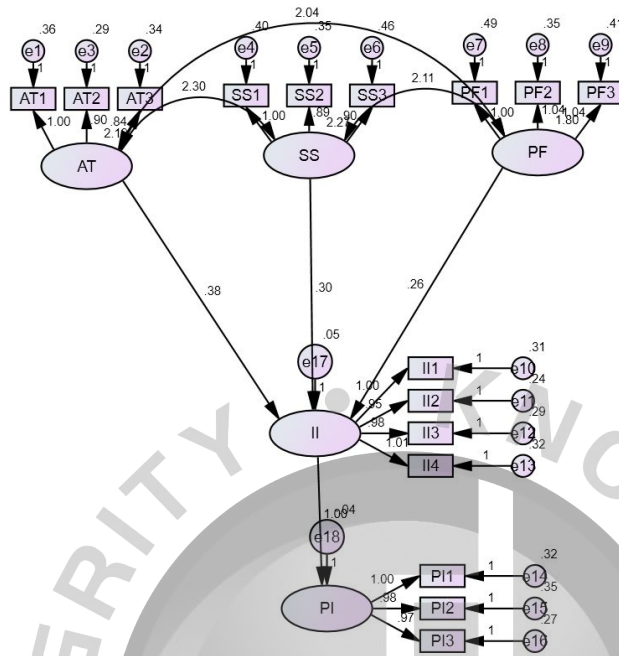
Zethaml, Valerie, and Bitner, Mary Jo. (2013). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

## LAMPIRAN

### 1. Overall model fit



## 2. Overall structural model fit



## 3. Standardized Regression Weight (Measurement model)

	Estimate
AT3 <--- AT	.905
AT2 <--- AT	.926
AT1 <--- AT	.926
SS3 <--- SS	.895
SS2 <--- SS	.915
SS1 <--- SS	.923
PF3 <--- PF	.909
PF2 <--- PF	.919

	Estimate
PF1 <--- PF	.887
II4 <--- II	.926
II3 <--- II	.927
II2 <--- II	.935
II1 <--- II	.926
PI3 <--- PI	.931
PI2 <--- PI	.916
PI1 <--- PI	.924

#### 4. *Standardized Regression Weight (Structural Model)*

	Estimate
II <--- AT	.403
II <--- SS	.321
II <--- PF	.251
PI <--- II	1.010
AT1 <--- AT	.927
AT2 <--- AT	.927
SS1 <--- SS	.923
SS2 <--- SS	.916
SS3 <--- SS	.895
PF1 <--- PF	.887
PF2 <--- PF	.920
PF3 <--- PF	.908
II1 <--- II	.929
II2 <--- II	.938
II3 <--- II	.931
PI1 <--- PI	.924

	Estimate
PI2 <--- PI	.915
PI3 <--- PI	.932
AT3 <--- AT	.904
II4 <--- II	.928

### 5. Goodness of Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	168.359	97	.000	1.736
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	3354.134	120	.000	27.951

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.950	.938	.978	.973	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.058	.098	.013
Independence model	.476	.462	.490	.000

## 6. Reggression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
II	<---	AT	.379	.142	2.669	.008	
II	<---	SS	.296	.096	3.075	.002	
II	<---	PF	.261	.113	2.315	.021	
PI	<---	II	.998	.051	19.493	***	
AT1	<---	AT	1.000				
AT2	<---	AT	.897	.047	19.135	***	
SS1	<---	SS	1.000				
SS2	<---	SS	.890	.049	18.284	***	
SS3	<---	SS	.902	.053	17.046	***	
PF1	<---	PF	1.000				
PF2	<---	PF	1.035	.063	16.479	***	
PF3	<---	PF	1.036	.065	15.972	***	
II1	<---	II	1.000				
II2	<---	II	.953	.048	19.883	***	
II3	<---	II	.984	.051	19.392	***	
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.980	.054	18.003	***	
PI3	<---	PI	.973	.051	19.177	***	
AT3	<---	AT	.838	.048	17.604	***	
II4	<---	II	1.010	.053	19.132	***	