

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CREDIBILITY

SAID LUTHFI ALATAS¹, MIRZA TABRANI²

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
Corresponding author: saidluthfi12@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser on purchase intentions with variables brand credibility as mediators. The sample used in this study is 125 respondents who are people have watched Yamaha Nmax ads in Banda Aceh. Purposive Sampling is used as a sampling technique. Partial Least Square analysis method is used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. The results of this study indicate that Celebrity Endorser effect on Purchase Intention. Celebrity Endorser affects brand credibility. In addition, the results obtained that the brand credibility variable acts as a full mediation on the celebrity endorser variable to purchase Intention. And brand credibility effect on purchase intention. The higher the effect of perceived celebrity endorser, the higher the brand credibility of Yamaha Nmax product, the stronger the purchase intention is owned by the consumer.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand Credibility, Purchase Intention, Yamaha Nmax.*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat dengan banyaknya pengusaha yang terjun dalam dunia bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan

informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan.

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif di pandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan

publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Iklan bisa digunakan untuk membentuk *Brand Credibility* (kredibilitas merek) sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Pentingnya *Brand Credibility* dalam sebuah produk adalah untuk memberikan kepercayaan dari informasi sebuah merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Objek penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah sepeda motor matic Yamaha Nmax yang diiklankan oleh Valentino Rossi. Yamaha Nmax adalah model skutet matik yang dibuat oleh yamaha indonesia motor Manufacturing, skutet ini diluncurkan secara resmi pada tahun 2015, disempurnakan pertama kali dengan teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yaitu teknologi pertama kali diterapkan pada sepeda motor didunia, hal tersebut juga menjadikan performanya diklaim nomor satu dengan berbagai keunggulannya.

Valentino Rossi adalah seorang pembalap asal italia di kejuaraan grandprix motor dunia setelah era Michael Doohan, dengan titel juara dunia di empat kelas yang berbeda yang diraihnya dalam waktu tujuh belas tahun berkarier. Ia adalah salah seorang pembalap

tersukses sepanjang masa, dengan sembilan gelar juara dunia di kelas puncak (500cc, 250cc, 125cc) MotoGP.)

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada sepeda Motor Yamaha N-Max" Di Kota Banda Aceh (2) Untuk mengetahui Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *brand credibility* pada Sepeda Motor Yamaha N-Max" di kota Banda Aceh (3) Untuk mengetahui apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*. pada Sepeda Motor Yamaha N-Max" di kota Banda Aceh (4) Untuk mengetahui Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* Melalui Mediasi *brand credibility* pada Sepeda Motor Yamaha N-Max" di kota Banda Aceh.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Celebrity endorser

Menurut Shimp (2003) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya selain itu selebriti juga dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan

mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004). *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005).

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *Brand Credibility* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001). Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki beberapa indikator seperti berikut ini : (1) Daya Tarik (2) Berkelas (3) Berkarisma (4) Elegan (5) Memikat (6) Bisa diandalkan (7) Jujur (8) Handal (9) Tulus (10) Dapat dipercaya (11) Ahli (12) Berpengalaman (13) Berpengetahuan luas (14) Berkualitas (15) Terampil.

Brand Credibility

Brand credibility menurut Baek dan King (2012) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Semakin merek

kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek & King, 2012).

Selain itu menurut Erdem dan Swait (2004) kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut mereka indikator dari *Brand Credibility* dapat diukur melalui lima macam pertanyaan, yaitu: (1) Janji (2) Konsep (3) Pengalaman (4) Komitmen (5) Kepercayaan.

Purchase intention

Purchase intention (Minat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Sebagai tambahan *purchase intention* adalah pertimbangan yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Kotler (2003) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan *purchase intention* konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* konsumen merupakan suatu kegiatan individu/konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Menurut

Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat *Transaksional*. (2) Minat *Refrensial* (3) Minat *Preferensial* (4) Minat *Eksploratif* (5) Minat *Willingness*.

Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Purchase intention

Celebrity endorser menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Erdem & Swait, 1998 dalam Wang, 2017), *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Brand Credibility

Perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui

strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek (Wang, 2017), yang memiliki dampak besar selama proses mempertimbangkan merek oleh konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya mempengaruhi pilihan merek namun juga sensitivitas harga konsumen moderat (Erdem, et al,2006). *Endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi, memungkinkan kredibilitas seorang endorser akan berlanjut lewat proses transfer kepada merek yang dipengaruhi oleh indikator yang terdapat dalam *celebrity endorser*. Sebagai contoh, valentino rossi dengan sepeda motor matic sport yamaha NMAX, konsumen melihat Yanaha Nmax sebagai epeda motor matic yang berkredibilitas tinggi karena telah dipakai oleh seorang atlit yang mempunyai karir dan kredibilitas yang baik pula. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:
H2: *Celebrity Endorser* pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*.

Pengaruh Brand Credibility Terhadap Purchase intention.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi,et al. 1979 dalam Wang 2017). Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian tentang minat beli banyak memberi kontribusi pada teori perilaku pembeli contohnya seperti penelitian Sheeraz, et al.

(2012) yang menyatakan bahwa *Brand Credibility* memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen dan mereka menemukan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif dan kuat terhadap niat pembelian. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:
H3 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

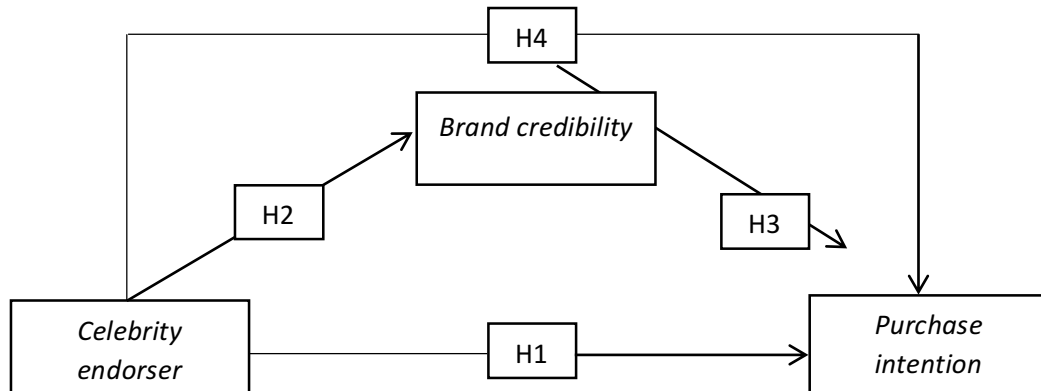
Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Purchase intention Dengan Brand Credibility Sebagai Mediasi

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et,al 2017 mengatakan bahwa sebuah

perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H4: *Celebrity Endorser* pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai mediasi.

Gambar 1
Model kerangka penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menonton iklan Yamaha Nmax melalui televisi atau media sosial. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti memberikan kriteria tertentu dalam penarikan sampel. Berikut adalah yang menjadi kriteria teknik pengambilan sampel yaitu:

- 1) Responden pernah menonton iklan Yamaha Nmax melalui televisi atau media sosial.
- 2) Responden berusia rata-rata diatas 17 tahun.

Menurut Hair et, al. (2010) untuk mencapai ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item indikator. Penelitian ini mengambil batas minimal yaitu 5 x 25 indikator = 125 responden,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian terhadap 125 orang responden menunjukkan bahwa karakteristik responden konsumen yang pernah menonton iklan Yamaha Nmax melalui televisi atau media sosial lebih banyak laki laki sebesar 56%, dari segi status perkawinan

alasan menggunakan batas minimal 5 adalah karena keterbatasan waktu dan biaya.

Variabel Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan variabel *Brand Credibility* sebagai mediasi, maka peralatan yang digunakan adalah SEM berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel eksogen atau *independent variable*
 - a. *Celebrity Endorser* (X)
Sumber (Wang et,al 2017)
2. Variabel endogen atau *dependent variable*
 - a. *Brand Credibility* (Y).
Sumber (Erdem dan Swait, 2004)
3. Variabel Mediasi
 - a. *Purchase Intention* (Z).
Sumber (Ferdinand,2006)

belum menikah sebesar 73,6%, usia responden terbanyak yaitu 22-26 tahun sebesar 40,8%, pendidikan terakhir adalah sarjana S1 sebanyak 44,8%, pekerjaan terbanyak adalah Pegawai Negeri / Swasta sebanyak 35,2% dan pendapatan terbanyak adalah 2000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 32%.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin:		
	1. Laki-laki	70	56%
	2. Perempuan	55	44%
2.	Status Perkawinan:		
	1. Menikah	92	73,6%
	2. Belum Menikah	33	26,4%
3.	Usia Responden:	29	23,2 %
	1. 17-21 Tahun	51	40,8 %
	2. 22-26 Tahun	41	32,8%
	3. 27-31 Tahun	4	3,2%
	4. > 32Tahun		
4.	Pendidikan Terakhir:		
	1. SLTA Sederajat		
	2. Akademi / Diploma (D-III)	33	26,4 %
		11	8,8 %
	3. Sarjana (S-1)	56	44,8%
	4. Pascasarjana (S-2)	22	17,6
		3	2,4%
	5. Lainnya		

5.	Pekerjaan:		
	1. Pelajar / Mahasiswa	26	20,8%
		44	35,2%
	2. Pegawai Negeri / Swasta	7	5,6%
		41	32,8%
	3. TNI/Polri	7	5,6 %
	4. Wiraswasta		
	5. Lainnya		
6.	Pendapatan :		
	1. < Rp 1000.000	9	7,2%
	2. > Rp 1000.001 - Rp 2000.000	35	28%
		40	32%
	3. > Rp 2000.001 - Rp 4.000.000	31	24,8%
		10	8%
	4. > Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000		
	5. > Rp. 6.000.001		

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Uji Validitas

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui 2 tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Selanjutnya indikator reflektif juga perlu dilakukan uji *discriminant validity* dengan *cross loading*.

Penjelasan pada tabel 2 kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2011). Berdasarkan hasil tabel *cross loading*, dapat dilihat bahwa *loading faktor* untuk indikator *celebrity endorser* mempunyai *loading faktor* lebih besar terhadap variabel *celebrity endorser* dari pada dengan variabel yang lain yaitu *Brand Credibility*, dan *purchase intention*. Untuk variabel *Brand Credibility* mempunyai *loading faktor* lebih besar terhadap variabel *Brand Credibility* dari pada dengan variabel yang lain yaitu *celebrity*

endorser, dan *purchase intention*, begitu juga dengan indikator variabel *purchase intention* setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga 3 variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa korelasi maksimal variabel *celebrity endorser* dengan variabel *Brand Credibility* 0.795 dan korelasi maksimal variabel *celebrity endorser* dengan variabel *purchase intention* adalah sebesar -0.072; sedangkan nilai akar AVE *celebrity endorser* adalah sebesar 0,868, dan nilai akar AVE *Brand Credibility* 0,810. Korelasi maksimal variabel *Brand Credibility* dengan variabel *purchase intention* yaitu sebesar 0.835; sedangkan nilai akar AVE *purchase intention* adalah sebesar 0,863. Dikarenakan nilai akar AVE dari ketiga variabel diatas lebih besar dibanding nilai korelasi antar variabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam

penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2
Tampilan hasil Cross Loading

Indikator	Brand Credibility	Celebrity Endorser	Purchase Intention
BC1 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan seperti apa yang dijanjikan.	0.908	0.708	0.722
BC2 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan konsep pelayanan yang baik.	0.853	0.674	0.660
BC3 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan pengalaman yang baik.	0.868	0.703	0.682
BC4 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan klaimnya apa adanya kepada konsumen.	0.836	0.626	0.636
BC5 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan Menjadi nama brand yang bisa di percaya.	0.876	0.738	0.671
Sumber (Erdem dan Swait, 2004)			
EC1 Menurut saya Valentino Rossi memiliki daya Tarik yang Menarik sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.634	0.861	0.466
EC2 Menurut saya Valentino Rossi memiliki daya Tarik yang Berkelas sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.586	0.776	0.448
EC3 Menurut saya Valentino Rossi memiliki daya Tarik yang Berkarisma sebagai bintang	0.631	0.772	0.327

iklan sepeda motor Yamaha Nmax.			
EC4 Menurut saya Valentino Rossi memiliki daya Tarik yang Elegan sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.575	0.713	0.256
EC5 Menurut saya Valentino Rossi memiliki daya Tarik yang Memikat sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.610	0.805	0.475
EC6 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Kepercayaan yang bisa diandalkan sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.651	0.828	0.499
EC7 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Kepercayaan yang jujur sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.688	0.810	0.545
EC8 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Kepercayaan yang handal sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.703	0.844	0.467
EC9 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Kepercayaan yang tulus sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.627	0.866	0.490
EC10 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Kepercayaan yang dapat dipercaya sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.626	0.818	0.469
EC11 Menurut saya Valentino	0.663	0.855	0.497

Rossi seorang ahli dibidangnya yaitu sebagai pembalap moto GP.				
EC12 Menurut saya Valentino Rossi memiliki pengalaman yang baik sebagai pembalap moto GP.	0.697	0.838		0.560
EC13 Menurut saya Valentino Rossi memiliki pengetahuan yang luas sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.632	0.759		0.540
EC14 Menurut saya Valentino Rossi memiliki Keahlian yang berkualitas sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.679	0.853		0.552
EC15 Menurut saya Valentino Rossi memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan sepeda motor Yamaha Nmax.	0.642	0.745		0.512
Sumber (Wang et,al 2017)				
PI1 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan seperti apa yang dijanjikan.	0.669	0.474	0.903	
PI2 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan konsep pelayanan yang baik.	0.756	0.579	0.895	
PI3 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan	0.653	0.515	0.886	

pengalaman yang baik.			
PI4 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan memberikan klaimnya apa adanya kepada konsumen.	0.678	0.497	0.845
PI5 Menurut saya brand Yamaha Nmax akan Menjadi nama brand yang bisa di percaya.	0.581	0.480	0.783
Sumber (Ferdinand (2006)			

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017.*

Tabel 3
Tampilan Hasil Korelasi Antar Variabel

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>		0.795	-0.072
<i>Brand Credibility</i>			0.835
<i>Purchase Intention</i>			

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017*

Tabel 4
Akar AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
<i>Celebrity Endorser</i>	0.754	0,868
<i>Brand Credibility</i>	0.657	0,810
<i>Purchase Intention</i>	0.745	0,863

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017.*

Uji Reliabilitas
Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand	0.939	0.918	Handal

Penggunaan indikator sebagai item-item pertanyaan dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas instrumen penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Hasil

Pengujian Hipotesis

Pengujian *structural model* (inner model) pada intinya adalah menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistics* pada tampilan output *bootstrapping* program *smartPLS 3.0* dengan nilai *t-table*. Jika *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung. Pengujian menggunakan level signifikansi 5%, memiliki nilai *t-table* dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis satu ekor, sehingga memiliki nilai *t-table* sebesar 1,64. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_0 diterima jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM berbasis varian yaitu PLS untuk mengetahui

Credibility				
2.	Celebrity Endorser	0.966	0.962	Handal
3.	Purchase Intention	0.936	0.914	Handal

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*, 2017.

uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 yang dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel *celebrity endorser* telah memenuhi syarat diatas 0,70. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kredibilitas standar *composite reliability* di atas 0,70. dan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* yang lebih dari 0,60. Secara keseluruhan, hasil *measurement model* (*outer model*) telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model* (*inner model*).

pengaruh antar variabel yang meliputi:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (hipotesis 1)
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* (hipotesis 2)
3. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (hipotesis 3)
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Brand Credibility* sebagai mediasi (hipotesis 4)

Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Purchase Intention (1)

Hipotesis 1 yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Langkah pertama, untuk menguji pengaruh langsung pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, peneliti mengestimasi model *direct effect celebrity endorser* ke *purchase intention* dengan hasil seperti pada tabel 5. Variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,599, nilai *T-statistic* sebesar 7,840 dan lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1,64 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan *celebrity*

Tabel 6
Path Coefficient Pada Pengujian Model Direct Effect Tanpa Melibatkan Var. Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S TDEV)	P Values
Celebrity Endorser -> Purchase Intention	0.599	0.604	0.076	7.840	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2017

Tabel 7
Path Coefficient

Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Brand Credibility (2)

Hipotesis 2 yaitu dari tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *Brand Credibility* sebesar 0,795 nilai *T-statistik* sebesar 16,371 dan lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,64 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan, nilai koefisien *inner weigh* bertanda positif

endorser terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* diterima. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan, nilai koefisien *inner weigh* bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* konsumen. langkah selanjutnya adalah penulis melakukan pengujian hipotesis ke 2, 3, & 4 dalam penelitian ini secara simultan, hasil pengujian model struktural secara simultan dapat dilihat pada tabel 6.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Credibility -> Purchase Intention	0.835	0.829	0.126	6.627	0.000
Celebrity Endorser -> Brand Credibility	0.795	0.793	0.049	16.371	0.000
Celebrity Endorser -> Purchase Intention	0.072	0.064	0.144	0.503	0.615

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2017.

mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi *Brand Credibility* konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nmax.

Brand Credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention (3)

Hipotesis 3 yaitu dari tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *Brand Credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 0,835

nilai T-statistik sebesar 6,627 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,64 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan, nilai koefisien *inner weigh* bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya bersifat positif. Artinya semakin tinggi *Brand Credibility* yang dirasakan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nmax maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nmax.

Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Brand Credibility sebagai mediasi (4)

Hipotesis 4 ini ingin menunjukkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *Brand Credibility* sebagai mediasi. Pada pengujian efek mediasi ini tahapan yang telah dilakukan, yaitu: menguji pengaruh langsung variabel *purchase intention* pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (*Brand Credibility*), kemudian menguji

pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Credibility*, selanjutnya menguji variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan melibatkan variabel mediasi (*Brand Credibility*).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan melibatkan *Brand Credibility* menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai koefisien beta sebesar -0,072 dengan nilai sebesar T-statistik 0,503 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,64 dan nilai *p-value* sebesar 0,615 yang artinya lebih besar dari 0,05. Selanjutnya pada pengujian pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* tanpa melibatkan *Brand Credibility* menunjukkan pengaruh positif. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa *brand credibility* berperan sebagai mediasi penuh (*full/perfect mediation*) karena pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah menjadi berpengaruh, tetapi tidak berpengaruh ketika melibatkan variabel mediasi.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	H _a diterima
H2	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Credibility</i>	H _a diterima
H3	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	H _a diterima

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerialnya penelitian ini adalah (1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran sebagai salah satu bekal dan teori. (2) Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada Perusahaan untuk meningkatkan pemasaran khususnya pada Perusahaan Yamaha, dalam hal untuk menciptakan Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*. (3) Bagi penelitian lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti lain yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

	<i>Purchase Intention</i>	
H4	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai mediasi.	H _a ditolak

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu H1 *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik sehingga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. H2 *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* artinya semakin sesuai selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kredibilitas suatu merek. H3 *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, artinya niat pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan

peningkatan kredibilitas suatu merek. H4 Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan Brand Credibility sebagai mediasi penuh/full mediation, Hal ini menunjukkan sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan celebrity endorser. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang

diajukan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya, yaitu (1) Bagi Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor melalui selebriti yang memiliki daya tarik, dan kredibilitas yang baik untuk melakukan endorse. Karena kredibilitas selebriti mencerminkan kredibilitas produk. (2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden serta variabel lainnya seperti Loyalitas merek, Citra merek atau Keunggulan merek untuk hasil yang lebih mendalam terkait dengan penelitian tentang celebrity endorser dan niat pembelian

REFERENSI

- Agrawal, J., Kamakura, W.A., 1995. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal Marketing*. 59 (3), 56-62.
- Akdeniz, B., Calantone, R.J., Voorhees, C.M., 2013. Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychol. Mark.* 30 (1), 76-89.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411-423.
- Baek, T.H., Kim, J., Yu, J.H., 2010. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychol. Mark.* 27 (7), 662-678.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J., 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. Journal Marketing*. 19 (1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A., 2006. Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal Marketing*. 70 (1), 34-49.
- Ferdinand, Augusty 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing* 18 (1), 39-50.
- Friedman, H.H., Santeramo, M., Traina, A. 1978. Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science. Journal Marketing* 16 (1), 74-94.
- Kansu, A.S., Mamuti, A., 2013. The use of celebrity endorsement as a marketing communication strategy by turkish airlines. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*
- Kotler, Philip & Keller. K. L 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Madahi, Abdolrazagh, Sukati, Inda. 2012. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research.*
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Terjemahan oleh Lina Salin Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S.K., 2012. The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian J. Bus. Manag.* 4 (2), 105e110.
- Shih Ping Jeng. 2016. The Influence Of Airline Brand Credibility On Conumers Purchase Intentions. *Journal Of Air Transport Management Journal of Air Transport Management* 55(2016) 1-8
- Shih Ping Jeng. 2016. The Influence Of Airline Brand Credibility On Consumers Purchase Intentions. *Journal Of Air Transport Management Journal of Air Transport Management* 55(2016) 1-8
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. 2013. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, B.T., 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *Eur. Journal Marketing* 45 (6), 882-909.
- Stephen W. Wang, Grace Hiu-Ying Kao, Waros Ngmiriudom. 2017. Consumers' Attitude Of Celebrity endorser, Brand and Intention With Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal Of Air Transport Management*
- Terence A. 2002. Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications, South Western College Publishing, sixth edition.
- Till, B. D., Shimp, T.A. 1998. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising.*
- Wang, S.W., 2014. Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *J. Air Transp. Manag.* 37, 53e59.