



## Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude

Dea Damayanti<sup>1\*</sup>, Handri Dian Wahyudi<sup>2</sup>

Universitas Negeri Malang<sup>1,2</sup>

Jalan Semarang No.5 Kota Malang 65145

\*corresponding author

dea.damayanti.1804136@students.um.ac.id<sup>1\*</sup>, handri.dian.wahyudi@um.ac.id<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	16 Maret 2022
Tanggal revisi	14 Mei 2022
Tanggal diterima	27 Mei 2022

### Abstract

*This study aims to test whether the effectiveness of celebrity endorsers, brand credibility, brand attitude is a factor in purchase intention, brand credibility is a mediation for brand attitude and brand credibility and brand attitude is a mediation. A total of 314 who knew Make Over Cosmetics and celebrity endorser Tasya Farasya were sampled to be tested by distributing online questionnaires with hypothesis testing using WarpPLS. The result, celebrity endorser has a significant impact on purchase intention, celebrity endorser has a significant impact on brand credibility, brand credibility has a significant impact on brand attitude, brand credibility has a significant impact on purchase intention, brand attitude has a significant impact on purchase intention and brand credibility and brand attitude have succeeded in becoming mediating variable.*

**Keyword:** *Celebrity Endorser, Brand Credibility, Brand Attitude, Purchase Intention*

### Abstrak

Studi ini bertujuan guna menguji apakah keefektifan *celebrity endorser, brand credibility, brand attitude* menjadi faktor *purchase intention, brand credibility* pada *brand attitude* dan *brand credibility* serta *brand attitude* menjadi mediasi. Sejumlah 314 yang mengetahui *Make Over Cosmetics* dan *celebrity endorser Tasya Farasya* dijadikan sampel untuk diuji dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan pengujian hipotesis menggunakan WarpPLS. Hasilnya, *celebrity endorser* berdampak signifikan terhadap *purchase intention, celebrity endorser* berdampak signifikan pada *brand credibility, brand credibility* berdampak signifikan pada *brand attitude, brand credibility* berdampak signifikan pada *purchase intention, brand attitude* berdampak signifikan pada *purchase intention* serta *brand credibility* dan *brand attitude* yang berhasil menjadi variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Brand Credibility, Brand Attitude, Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

Meningkatnya akan kepedulian masyarakat untuk mengikuti trend dalam merawat dan mempercantik diri sendiri membuat banyaknya perusahaan kosmetik yang berlomba-



lomba mengeluarkan produk kecantikan dengan berbagai kegunaan, kondisi tersebut juga meningkatkan persaingan dalam mengembangkan produknya dimulai dari kualitas dan ingredients yang aman untuk digunakan dan kemasan yang menarik agar terus diterima oleh masyarakat. Untuk selalu mengikuti zaman yang semakin maju, setiap perusahaan kosmetik juga selalu memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada untuk selalu inovatif dan kreatif di tengah persaingan dalam kegiatan promosinya dengan terpecaya.

Salah satu produk make up lokal Indonesia ternama yaitu Make Over Cosmetics sudah 10 tahun hadir di tengah kebutuhan kecantikan wanita. Dengan tagline “Beauty Beyond Rules” dimana Make Over Cosmetics mengeluarkan berbagai produk make up dengan berbagai shade yang diharapkan dapat membuat wanita Indonesia bebas mengekspresikan dirinya. Cosmetics yang dinaungi oleh PT. Paragon Technology and Innovation ini telah berhasil membawa Make Over sebagai brand terpecaya oleh Make Up Artist ternama dan semakin berinovasi dalam mengeluarkan produknya meskipun banyak pula pesaing-pesaing produk kosmetik yang bermunculan seperti Somethinc, Luxcrime, Y.O.U dan lain-lainnya, namun Make Over tetap bersinar dan menjadi pilihan.

Penggunaan celebrity endorser dengan sosok perempuan ideal itu juga menjadi ketertarikan sendiri bagi konsumen. Make Over Cosmetics sendiri memilih salah satu beauty influencer yang bernama Tasya Farasya dengan jumlah followers instagram 5,1 juta dipercaya untuk menjadi celebrity endorser produk Make Over. Melalui kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya, dimana bukan hanya memiliki penampilan yang menarik dan reputasi yang baik, namun juga karena talenta dan kepercayaan dirian yang dimiliki dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam suatu merek. Diharapkan pesan atau informasi yang disampaikan dapat mewakili informasi dari keunggulan, kualitas, dan janji yang diciptakan Make Over Cosmetics, juga diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memproses informasi yang menjadikan niat yang baik untuk membeli merek tersebut

Upaya pemakaian celebrity endorser, melalui kredibilitas yang dimiliki seorang endorser akan membantu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi kualitas sebuah produk dengan menarik dan persuasif. Sejak endorser dipercaya dalam menyampaikan pesan, memberikan dukungan terhadap merek dan kredibilitasnya akan berpengaruh terhadap merek. Contohnya, ketika celebrity atau public figur, atlit, model, actor/aktris, youtuber ternama memakai suatu produk, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik. [1] mengutarakan adanya celebrity endoser sebagian besar telah berhasil menjadi endorser, namun pada saat yang sama dapat beresiko. Tidak hanya menarik namun juga perlunya nilai kepercayaan saat memilih endorser yang jujur, ahli, dan dapat dipercaya atau diandalkan agar kredibilitas celebrity endorser akan berdampak pada kredibilitas merek yang akan diiklankan.

Brand credibility atau kredibilitas merek dapat dibangun oleh celebrity endorser atas kredibilitasnya dalam menyampaikan kualitas suatu pesan terhadap suatu merek. Kredibilitas merek menurut [2] meliputi keahlian dan kepercayaan, artinya sebuah merek dianggap kredibel apabila konsumen mempunyai ekspektasi bahwa merek tersebut mempunyai kemampuan (keahlian) juga keinginan (dapat dipercaya) agar selalu memenuhi apa yang sudah dijanjikan perusahaan untuk mereknya. Menurut [3] dimana merek tersebut dapat memposisikan dan bersaing lebih baik di pasar yang ada dengan merek lain, maka



itu akan mempengaruhi sikap konsumen dengan memiliki tempat tersendiri di benak konsumen dan akan memasukkan merek tersebut diopsi mereka.

Brand attitude bisa diartikan sikap konsumen terhadap suatu merek, merupakan suatu evaluasi ringkasan suatu merek yang relatif bertahan lama dan unik yang memungkinkan untuk memberi energi perilaku [4]. Dijelaskan pula dalam [3] bahwa sikap atas kesan yang dihasilkan suatu merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Perilaku pembelian ini dapat dihasilkan ketika calon konsumen memproses dan menerima pesan atau informasi dari suatu merek dimana hal itu dapat menghasilkan sikap positif atau negatif.

Meningkatnya kesadaran akan kebutuhan konsumen di masa sekarang dan masa akan datang, membuat preferensi konsumen berbeda-beda pula pada setiap produk sejenis yang keluar. Purchase intention atau minat beli konsumen menurut [4] merupakan tindakan pribadi yang cenderung berkaitan dengan merek dan sikap terhadap merek atau produk dianggap yang paling dapat diandalkan, karena perilaku tersebut dapat berkontribusi dalam menambah minat beli konsumen.

Peneliti menguraikan latar belakang dengan tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk memverifikasi ada atau tidaknya dukungan antara celebrity endorser, brand attitude dan brand credibility didalam tingkatan minat beli konsumen melakukan pembelian Make Over Cosmetics, celebrity endorser mempengaruhi brand credibility, brand credibility mempengaruhi brand attitude. Serta apakah brand credibility dan brand attitude memediasi celebrity endorser dan purchase intention. Adanya landasan teori pada literatur-literatur terdahulu maka dapat mendukung penelitian ini, diantaranya :

#### **a. Celebrity Endorser**

Selebriti yaitu individu yang berprestasi dalam suatu bidangnya dan senang atas pengakuan publik menurut [2]. Dukungan merek atau saluran komunikasi merek dengan menggunakan selebriti berperan sebagai informan suatu merek dengan berbagai cara untuk menginformasikan yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran sebuah merek yang dijelaskan dalam penelitian [1]. Peran endorser sebagai informan ini dimanfaatkan perusahaan dalam suasana peluncuran produk baru atau produk yang direposisi. Efektivitas dukungan melalui celebrity endorser butuh didasari pada bagaimana atribut celebrity endorser yang nantinya mempengaruhi purchase intention dijelaskan dalam penelitian [5]. Menurut [6] dimensi kredibilitas yang dimiliki celebrity endorser yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

#### **b. Brand Credibility**

Kredibilitas merek [7] sebagai informasi yang dapat dipercaya mengenai posisi produk suatu merek. Sebuah merek menurut [2] dianggap kredibel apabila konsumen menganggap merek tersebut dapat menunjukkan keahlian dan kepercayaan untuk secara konsisten menyajikan janjinya. Kondisi tersebut juga bergantung pada kemauan dan kinerja suatu perusahaan dalam menginformasikan produk sesuai dengan yang dijanjikan, kualitas

produk yang diberikan, dan pelayanan yang baik. Dalam [3] disebutkan mengenai indikator kredibilitas merek ada dua yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.

### c. Brand Attitude

Brand attitude sebagai salah satu penentu minat beli dapat diartikan sebagai evaluasi ringkasan merek yang relatif bertahan lama dan unik yang mungkin dapat memberikan energi sebuah perilaku konsumen menurut [4]. Alex andris et al (2005) dalam [3] berpendapat bahwa dimensi sikap diklasifikasikan menjadi tiga komponen, yaitu kognitif (evaluasi yang dilakukan konsumen diberbagai faktor seperti pengetahuan sebelumnya, keyakinan, dan lain-lain yang berkaitan dengan merek), afektif (emosi yang dirasakan konsumen), dan konatif (perilaku yang berkaitan dengan dampak sikap merek) yang dijelaskan dalam [8].

### d. Purchase Intention

Berbeda dengan sikap, minat beli mewakili motivasi seseorang atas kesadaran untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku menurut [9]. Dijelaskan oleh [4] bahwa minat beli yaitu suatu tindakan yang dilakukan secara keinginan diri sendiri yang lebih terkait dengan merek serta perpaduan dari minat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dengan janji seseorang untuk membeli mereknya lagi setiap konsumen membuat rencana saat akan berbelanja. Ferdinand (2006) dalam [10], mengidentifikasi “purchase intention menjadi empat indikator: minat transaksional, minat refrensial. minat preferensial juga minat eksploratif”. Sama halnya dengan Shukla (2010) dalam [11], purchase intention dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu kecenderungan, rekomendasi dan minat beli.

## 2. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online. Penentuan populasi menggunakan *infinite population* yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan pasti berapa jumlah untuk dijadikan sampel. Selanjutnya, sampel ditentukan bersama dengan teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan dengan dengan syarat-syarat yang ditentukan [12], manfaat menjawab pertanyaan dan mengimbuhkan informasi yang diperlukan secara akurat sebagai sumber information peneliti.

Peneliti menggunakan populasi masyarakat Indonesia yang mengetahui celebrity endorser Tasya Farasya dan produk Make Over Cosmetics. Teknik pendistribusian kuesioner disebarikan secara online melalui google formulir dan merujuk pada jumlah 314 responden, dimana menurut [13] ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Selanjutnya diuji menggunakan WarpPLS.

## 3. Hasil dan Pembahasan



Peneliti mendapat data melalui penyebaran kuesioner bersama menggunakan google formulir yang sudah diisi. Terkumpul 314 responden yang cocok syarat-syarat yaitu mengerti Tasya Farasya sebagai celebrity endorser dan mengerti Make Over Cosmetics. Sebab itu. Peneliti melaksanakan olah data dan penyajian hasil penelitian. Sebagaimana Tabel 1 di bawah ini tunjukkan profil dari responden, diantaranya :

**Tabel 1. Profil Responden**

		Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	1,3
	Perempuan	310	98,4
Usia	< 17 Tahun	9	2,9
	17-20 Tahun	104	33
	21-24 Tahun	170	54
	25-28 Tahun	23	7,3
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	250	79,4
	Pegawai PNS	11	3,5
	Pegawai Swasta	40	12,7
	Wirausaha	7	2,2
	Lain-Lain	6	1,8
Pengeluaran per Bulan	< Rp 1.000.000	172	54,6
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	80	2,54
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	23	7,3
	> Rp 2.000.000	39	12,4

## Outer Model

### Uji Validitas

Construct pada style ini memenuhi syarat validitas diskriminan di mana dimensi celebrity endorser attractiveness (0,650), expertise (0,709), dan trustworthiness (0,771). Pada brand credibility nilai AVE membuktikan (0,644), brand attitude (0,538), dan purchase intention (0,753) yang hasil keseluruhan nilai AVE membuktikan  $>0,5$ .

Perhitungan validitas diskriminan dilakukan dengan cara *cross correlation* dimana persyaratan penilainnya ialah dinyatakan andaikan indikator tersebut valid jikalau variabel yang satu memiliki nilai *loading faktor*  $>$  dibanding nilai koherensi indikator pada variabel yang lain. Hasil dari perhitungan *cross correlation* terlihat di Tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	BC	BA	PI	Attractiveness	Expertise	Trustworthiness
Merek yang memenuhi janjinya	<b>(0.865)</b>	-0.097	0.137	-0.059	0.034	-0.090
Merek produk tersebut dapat dipercaya	<b>(0.890)</b>	-0.030	0.072	-0.071	-0.057	0.068



Merek tersebut mempunyai nama yang dipercaya	<b>(0.805)</b>	0.063	-0.196	-0.010	-0.004	-0.029
Merek memiliki kemampuan/keahlian yang memadai dalam kategori produk	<b>(0.623)</b>	0.097	-0.039	0.196	0.039	0.066
Saya rasa Make Over Cosmetics menarik	0.165	<b>(0.807)</b>	0.060	0.050	-0.024	-0.169
Saya merasa Make Over Cosmetics disukai	0.302	<b>(0.778)</b>	-0.160	-0.033	0.013	-0.197
Saya miliki pendapat yang baik tentang Make Over Cosmetics	0.132	<b>(0.764)</b>	0.003	-0.123	-0.104	-0.021
Celebrity endorser memengaruhi saya pada saat membeli produk Make Over Cosmetics	-0.413	<b>(0.629)</b>	0.050	0.060	0.035	0.316
Celebrity endorser membantu saya mengingat produk Make Over Cosmetics	-0.309	<b>(0.674)</b>	0.062	0.062	0.098	0.158
Saya memutuskan akan membeli produk Make Over Cosmetics dibanding merek lainnya	0.034	-0.065	<b>(0.865)</b>	-0.021	0.010	0.045
Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Make Over Cosmetics	0.019	0.092	<b>(0.896)</b>	0.034	-0.041	-0.035
Saya berniat membeli produk Make Over Cosmetics di masa depan	-0.055	-0.031	<b>(0.841)</b>	-0.015	0.034	-0.009
Menarik	-0.032	-0.048	0.053	<b>(0.815)</b>	-0.065	0.239
Elegan	-0.088	0.077	-0.010	<b>(0.846)</b>	0.130	-0.233
Anggun	-0.055	0.011	0.050	<b>(0.817)</b>	-0.106	-0.056
Cantik	0.195	-0.048	-0.101	<b>(0.745)</b>	0.039	0.065
Berpengalaman	0.058	-0.020	-0.006	0.029	<b>(0.863)</b>	-0.196
Berpengetahuan	0.069	0.011	0.021	-0.011	<b>(0.890)</b>	-0.204
Berkualitas	0.018	-0.007	-0.070	0.135	<b>(0.851)</b>	0.134
Ahli (pakar kecantikan)	-0.168	0.017	0.060	-0.171	<b>(0.758)</b>	0.313
Jujur	0.001	-0.013	-0.021	0.017	-0.133	<b>(0.906)</b>
Terpercaya	0.009	-0.061	-0.022	0.011	-0.017	<b>(0.918)</b>
Handal	0.011	0.066	0.011	-0.088	0.320	<b>(0.838)</b>
Tulus	-0.023	0.015	0.036	0.058	-0.156	<b>(0.846)</b>

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabe	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser			
<i>Attractiveness</i>	0.881	0.820	Reliable
<i>Expertise</i>	0,907	0.862	Reliable
<i>Trustworthiness</i>	0.931	0.900	Reliable
Brand Credibility	0.877	0.810	Reliable
Brand Attitude	0.852	0.783	Reliable
Purchase intention	0.901	0.835	Reliable



Variabel pada penelitian ini merupakan variabel laten karena [14] menyatakan jikalau composite reliability serta cronbach alpha menghasilkan  $\geq 0,70$ .

### Inner Model

### Uji Kelayakan Model

Model Fit and Quality Indices terhadap Tabel 4 berikut menjadi salah satu cara melihat hasil uji kelayakan :

**Tabel 4. Model Fit and Quality Indices**

Model Fit and Quality Indices	Hasil	Kriteria
Average Path Coefficient (APC)	0.403, P<0.001	P value < level of significance (5%)
Average R-squared (ARS)	0.376, P<0.001	P value < level of significance (5%)
Average Adjusted R-squared (AARS)	0.373, P<0.001	P value < level of significance (5%)
Average Block VIF (AVIF)	1.674	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1.803	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
GoF	0.504	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1.000	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000	Acceptable if $\geq 0.7$
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1.000	Acceptable if $\geq 0.7$

Melalui Tabel 4 telah dinyatakan apabila hasil uji telah sesuai kriteria dan dalam penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Variabell	Hipotesis	Path Coeffisients	P-Value	Keterangan
Celebrity Endorser → Purchase Intention	H1	0.112	0.022	Positif, signifikan
Celebrity Endorser → Brand Credibility	H2	0.497	0.001	Positif, signifikan
Brand Credibility → Brand Attitude	H3	0.647	0.001	Positif, signifikan
Brand Credibility → Purchase Intention	H4	0.295	0.001	Positif, signifikan
Brand Attitude → Purchase Intention	H5	0.465	0.001	Positif, signifikan

Pada Tabel 5 uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima disebabkan hasil keseluruhan uji hipotesis menghasilkan P-Values < 0,05.

### Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

**Tabel 6. Uji Hipotesis Tidak Langsung**

Variabell	Hipotesis	Indirect Coefficient	P Value	Keterangan
Celebrity Endorser → Brand Attitude → Brand Credibility	H6	0.322	0.001	Signifikan

Brand Credibility → Purchase Intention → Brand Attitude	H7	0.301	0.001	Signifikan
---	----	-------	-------	------------

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa H6 dan H7 diterima disebabkan uji hipotesis tidak langsung menghasilkan P-Value < 0,05.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention**

Penelitian pertama menyatakan hasil jikalau celebrity endorser mempengaruhi purchase intention. Benar halnya bahwa kredibilitas yang dimiliki seorang endorser mempengaruhi minat beli seseorang. Sama halnya dengan pernyataan [1] bahwa strategi promosi menggunakan celebrity endorser berdampak penting pada purchase intention. Hasil ini menyatakan jikalau mudah bagi konsumen untuk mengingat apa yang disampaikan endorser. Didukung oleh penelitian dengan [15] bahwa sebagai celebrity endorser sebagai juru bicara dalam sebuah iklan yang mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Artinya, konsumen merasa apabila juru bicara dalam menyampaikan informasi merek itu kredibel memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan juga memiliki penampilan menarik perhatian konsumen, oleh karena itu konsumen memperhatikan dukungan yang diberikan celebrity endorser untuk merangsang minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki celebrity endorser yang dipercaya bisa menunjang trick promosi sebagai juru bicara sebuah merek bersama dengan baik maka dapat menyebabkan minat pembelian konsumen.

### **2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Credibility**

Kedua, penelitian ini menyatakan jikalau celebrity endorser mempengaruhi zbrand credibility. Didukung oleh pernyataan [2] bahwa dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan melalui celebrity endorser dapat berdampak besar selama proses pertimbangan konsumen terhadap suatu merek perusahaan tersebut memiliki hasil yang positif. Hasil yang sama dilihat pada [4] yang mengatakan jika dukungan endorser yang kredibel dapat mentrasfer ke suatu merek.

Hal itu menjadi alasan mengapa pemasar menggunakan celebrity endorser sebagai upaya untuk mendukung produk mereka adalah pandangan konsumen tentang citra yang dimiliki endorser dengan harapan akan menggunakan produk yang digunakan oleh celebrity endorser tersebut. Studi ini membuktikan kredibilitas Tasya Farasya yang ditransfer ke Make Over, sehingga semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin tinggi kredibilitas dari merek yang dirasakan oleh konsumen.

### **2. Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Attitude**

Selanjutnya, dibuktikan jikalau brand credibility mempengaruhi secara signifikan terhadap brand attitude. Pernyataan yang sama pada penelitian [3] menunjukkan hubungan antara kredibilitas merek dan sikap telah terkonfirmasi signifikan. Dapat dipahami bahwa perusahaan berkomitmen dan janji dengan keyakinan bahwa perusahaan akan





melaksanakan komitmennya agar tercipta rasa aman pula ketika konsumen memiliki persepsi aman berinteraksi langsung dengan merek dan sikap yang berhubungan dengan merek menjadi lebih baik..

Dengan adanya kredibilitas merek yang mencerminkan kepercayaan informasi produk yang tertanam dalam merek dan sampai keperspektif konsumen tentang kualitas produk yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan sikap konsumen yang positif terhadap merek tersebut meningkat serta membuat merek tersebut disukai oleh konsumen.

### **3. Pengaruh Brand Credibility terhadap Purchase Intention**

Kemudian, pengaruh keempat ini membuktikan jikalau purchase intention secara signifikan dipengaruhi brand credibility. Hasil yang sama dinyatakan oleh [4] bahwa sebuah merek tersebut dianggap terpercaya untuk secara konsisten memberikan kuantitas merek dan mutu informasi serta merek yang dijanjikan terhadap merek tersebut kepada konsumen dan ketika konsumen sudah mendapat yang dijanjikan dengan baik maka akan membangun juga meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen tertarik pada kredibilitas merek dan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan ketika melakukan pembelian, kredibilitas merek yang semakin tinggi akan menghasilkan minat beli konsumen yang lebih tinggi.

Selain berkaitan dengan kepercayaan, kredibilitas merek juga mewakili reputasi perusahaan. Melalui hasil uji hoptesis peneltian ini dan penelitian sebelumnya maka seiring dengan peningkatan kredibilitas merek yang menghasilkan hasil yang baik dan positif maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pula oleh perusahaan sebagai saran guna mengembangkan strategi yang bisa meningkatkan preferensi konsumen terhadap tersebut.

### **4. Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention**

Kelima, dibuktikan apabila purchase intention secara signifikan dipengaruhi brand attitude. Dalam penelitian [16], menjelaskan variabel brand attitude berefek tertinggi pada purchase intention yang menunjukkan bahwa konsumenakan memiliki asosiasi yang kuat dan akan mendukung produk lokal. Terdapat dukungan dari penelitian [17] yang menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara attitude torward brand dan purchase intention.

Artinya, sikap terhadap merek berguna dalam memprediksi perilaku konsumen. Adanya sikap positif yang timbul karena suatu merek ketika konsumen mengevaluasi dan membandingkan merek lain secara keseluruhan dalam jangka waktu yang lama dapat menjadi kriteria yang tepat dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen maka akan meningkatkan pula motivasi minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

### **5. Brand Credibility memediasi Celebrity Endorser terhadap Brand Attitude**

Berdasarkan penelitian keenam ini disimpulkan bahwa antara variabel celebrity endorser terhadap brand attitude dengan brand credibility yang memediasi berpengaruh signifikan. Dimensi-dimensi yang dimiliki celebrity endorser menjadi perhatian konsumen yang akan memainkan peran untuk meningkatkan sikap terhadap merek. Pada saat di mana keadaan kastemer selama proses evaluasi merasakan apabila sumber Info tersebut terpercaya, mereka juga menangkap bahwa pesan sebuah merk yang di informasikan bisa dipercaya. Oleh karena itu, dipilihnya endorser yang dipersepsikan sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan oleh pemasar agar untuk meningkatkan rasa percaya konsumen [4].

Artinya, celebrity endorser yang menyebabkan kredibilitas merek semakin tinggi dalam mentransfer informasi merek sebuah produk maka akan cenderung meningkatkan sikap terhadap merek pula. Karena, penting bagi pemasar untuk mencari kualitas celebrity endorser yang cocok dengan suatu merek agar sikap konsumen terhadap merek tersebut tidak berubah dan informasi serta reputasi perusahaan tetap baik.

#### **6. Brand Attitude memediasi Brand Credibility terhadap Purchase Intention**

Penelitian ketujuh ini menunjukkan keberhasilan brand attitude yang memediasi brand credibility terhadap purchase intention. Kredibilitas merek serta minat beli dapat menentukan sikap terhadap merek. Didukung oleh penelitian [16] mengatakan brand attitude memediasi brand credibility dan purchase intention. Sikap pada merek dianggap dapat diandalkan oleh minat beli yang merupakan variabel untuk mengukur kontribusi pelanggan di masa depan. Efek dari kredibilitas merek yang dirasakan dan sikap terhadap merek pada kesediaan konsumen untuk membeli merek ini didukung [4].

Artinya, semakin tinggi sikap terhadap merek yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada merek tersebut. Selain dukungan celebrity endorser untuk mendukung strategi promosi, perusahaan juga harus terus mempertahankan konsistensi agar selalu memberikan janji merek tersebut agar terus mendapat kepercayaan konsumen pada saat harus mengevaluasi setiap merek di pasar agar memasukkan merek tersebut ke dalam opsi dan menimbulkan minat beli.

#### **4. Kesimpulan**

Temuan penelitian ini menyimpulkan beberapa hasil dari uji hipotesis yaitu celebrity endorser berhasil mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas serta pengetahuan dengan merek yang berkaitan terbilang baik. Tasya Farasya dengan kemenarikan, keahlian dan kepercayaan berhasil membangun pandangan konsumen atas citra yang dimilikinya untuk mentransfer informasi produk Make Over Cosmetics dengan baik. Kredibilitas Make Over sendiri bisa memberi janjinya akan produk-produknya melalui sumber informasi kredibel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi lebih positif. Kedua variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kredibilitas merek dan sikap terhadap merek. Kredibilitas merek Make Over yang dapat dipercaya dan konsisten atas janjinya membuat hasil yang baik atas sikap konsumen melalui proses evaluasi, emosi, dan salah satu dampak yang diciptakan yaitu



minat beli konsumen. Kredibilitas merk dan sikap terhadap merek berhasil menjadi variabel mediasi celebrity endorser juga purchase intention.

### Daftar Rujukan

- [1] K. Osei-Frimpong, G. Donkor, and N. Owusu-Frimpong, "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 27, no. 1, pp. 103–121, 2019, doi: 10.1080/10696679.2018.1534070.
- [2] A. Spry, R. Pappu, and T. B. Cornwell, *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, vol. 45, no. 6. 2011.
- [3] M. Alguacil, J. Núñez-Pomar, F. Calabuig, P. Escamilla-Fajardo, and I. Staskeviciute-Butiene, "Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service," *Heliyon*, vol. 7, no. 6, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07163.
- [4] S. W. Wang, G. H. Y. Kao, and W. Ngamsiriudom, "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 60, pp. 10–17, 2017, doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007.
- [5] K. K. Gauns, S. K. B. Pillai, K. Kamat, R. F. Chen, and L.-C. Chang, "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa," *IIM Kozhikode Soc. Manag. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 45–58, 2018, doi: 10.1177/2277975217733897.
- [6] P. S. Wei and H. P. Lu, "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 1, pp. 193–201, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005.
- [7] N. Thamaraiselvan, B. S. Arasu, and J. D. Inbaraj, "Role of celebrity in cause related marketing," *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, vol. 14, no. 3, pp. 341–357, 2017, doi: 10.1007/s12208-017-0176-0.
- [8] A. Ray, P. K. Bala, and N. P. Rana, "Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach," *J. Bus. Res.*, vol. 128, no. July 2020, pp. 391–404, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.028.
- [9] N. Spears and S. N. Singh, "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *J. Curr. Issues Res. Advert.*, vol. 26, no. 2, pp. 53–66, 2004, doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- [10] J. Adji and H. Samuel, "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian



- 
- di Starbucks The Square Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2014, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>.
- [11] M. R. Jalilvand and N. Samiei, “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, 2012, doi: 10.1108/02634501211231946.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Edisi 3. Kota Bandung: Alfabeta, 2019.
- [13] M. Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),” *SAGE Publ.*, 2014.
- [14] I. Ghozali and Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip, 2015.
- [15] A. E. Sertoglu, O. Catli, and S. Korkmaz, “Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ’ Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey,” vol. 4, no. 1, pp. 66–77, 2014.
- [16] P. N. Chin, S. M. Isa, and Y. Alodin, “The impact of endorser and brand credibility on consumers’ purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility,” *J. Mark. Commun.*, vol. 26, no. 8, pp. 896–912, 2020, doi: 10.1080/13527266.2019.1604561.
- [17] R. P. Singh and N. Banerjee, “Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention,” *Glob. Bus. Rev.*, vol. 19, no. 6, pp. 1622–1639, 2018, doi: 10.1177/0972150918794974.