



Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Merek 3 *Second* Melalui Variabel *Intervening Brand Image*

Tubagus Difa Ghifari¹, Lisa Jolanda Catherine Polimpung^{2*}, Fransisca Mulyono³, Shibli Jamal Shariff Asad⁴

Universitas Atma Jaya Makassar, Universitas Katolik Parahyangan

Jalan Tanjung Alang No. 23, Kota Makassar; Jalan Ciumbuleuit No. 94, Kota Bandung

*corresponding author

lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id¹, sisca@unpar.ac.id³, 8082201012@student.unpar.ac.id⁴

*corresponding author

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22237>

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk	22 Februari 2022
Tanggal revisi	20 September 2024
Tanggal diterima	10 Januari 2025

Keywords : *celebrity endorsement; brand image; buying intention*



Research aim: *The purpose of this research is to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image on purchase intention, also which of the celebrity endorsers' dimensions has the strongest influence*

Method: *The type of research used in this research is explanatory, and the method used is quantitative. The authors used a questionnaire to collect data, distributed to 167 3 second consumer respondents.*

Research Finding: *The results of this research show that Al Ghazali, as the endorser of the 3-second brand, has a positive influence. There is a significant correlation/relationship between dimensions, including celebrity endorsement and purchase intention through brand image. The expertise dimension is the most dominant for brand image.*

Theoretical contribution/: *This research contributes to the research on how celebrity endorsers influence purchase intention through brand image and also shows which factors in celebrity endorsement are more dominant for brand image so that companies can consider them when choosing a celebrity endorser.*

Practical implication: *Companies, especially those operating in the fashion industry, can consider the celebrity endorsement factors contained in this research when selecting celebrity endorsers, especially by paying attention to factors that have the highest level of influence on consumers. This can increase consumers' purchase intentions and push up sales.*

Research limitation: *This research has limitations in the location, which is a company operating in the fashion industry*

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen beserta dengan faktor yang memiliki pengaruh terkuat di dalam *celebrity endorser* dalam mempengaruhinya

Desain/ Metode/ Pendekatan : Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dan disebarakan kepada 167 responden konsumen 3 *Second*.

Temuan Penelitian : Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa Al Ghazali sebagai endorser *brand 3 Second* memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, terdapat korelasi yang signifikan antar faktor *celebrity endorsement* dan minat membeli melalui *brand image*. Faktor di dalam *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh terkuat adalah *expertise*.

Kontribusi Teoritis: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam meneliti bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi minat pembelian konsumen melalui *brand image* dan juga menunjukkan faktor dalam *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh terkuat sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh perusahaan ketika memilih *celebrity endorser*.

Implikasi Praktis : Perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri *fashion* dapat menggunakan faktor-faktor *celebrity endorsement* yang terdapat dalam penelitian ini sebagai pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser* khususnya dengan memperhatikan faktor yang memiliki tingkat tertinggi dalam mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan penjualannya.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lokasi penelitian yakni merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang *fashion*.



Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi dengan begitu pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk membangun nama yang sukses dan tidak terlupakan atas *brand* mereka untuk menjamin kesuksesan, keberlangsungan, pertumbuhan dan kemakmurannya [1]. Perusahaan perlu mencari strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan perkembangan ini agar perusahaan mereka tetap relevan di masa kini sehingga dapat bertahan lama terlebih dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, khususnya sosial media seperti Instagram, Tik-Tok, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya yang menyebabkan informasi tersebar dengan sangat cepat.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang agar dapat mempromosikan baik barang maupun jasa agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan [2]. Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan untuk membangun sebuah keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing di dalam pemikiran konsumen untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan [3].

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat digunakan oleh para pemasar untuk mencapai strategi yang sukses dalam mempromosikan produk dan jasanya [4]. *Celebrity endorsement* merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen, mempengaruhi keputusan dan mendorong konsumen dalam membeli suatu merek [1] [5]. Suatu pemasaran yang menggunakan sosok selebriti sebagai endosernya dapat menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya yaitu memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas [6]. *Celebrity endorsement* sendiri memiliki fungsi dalam membantu meningkatkan penjualan dari *brand* yang mereka endorse di mana konsumen akan lebih memilih untuk membeli suatu produk yang di iklankan oleh selebriti yang mereka sukai [1] [7]. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* merupakan strategi yang menguntungkan dan saat ini mendominasi industri-industri seperti *fashion*, kosmetik, olah raga dan lain sebagainya [8].

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* akan menciptakan *brand image* [6]. *Brand image* sendiri merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu *brand* [1]. *Brand image* tinggal di dalam benak konsumen sehingga menyebabkannya sulit untuk di duplikasi, memfasilitasi kebiasaan membeli melalui kesadaran dan memberikan manfaat berupa identitas suatu produk kepada konsumen [3]. Membangun *brand image* yang kuat merupakan hal utama di dalam dunia bisnis modern [1] di mana dengan memiliki *brand image* yang kuat, maka konsumen akan memiliki sebuah persepsi terhadap suatu *brand* yang akan menyebabkan *brand* menjadi lebih mudah diingat [6]. *Brand* yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen atau memiliki *image* yang kuat diharapkan akan memunculkan atau meningkatkan minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen merupakan preferensi dari konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa [1] [9].

Meski demikian, permasalahan utama yang muncul atas penerapan *celebrity endorsement* adalah strategi ini bukanlah strategi yang bisa diterapkan begitu saja. Pada umumnya, perusahaan telah memiliki *brand image* yang telah dibangun sebelum menarik selebriti. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap selebiriti yang ingin digunakan dalam melakukan *endorsement* karena apabila perusahaan salah



memilih selebriti maka strategi yang diterapkan tidak akan efektif dan bahkan dapat menjatuhkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor di dalam *celebrity endorsement* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan identifikasi, yakni *trustworthiness* (kepercayaan atau dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan *likeability* (disukai) [1] [10].

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *celebrity endorsement* meski demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki hasil temuan yang berbeda-beda. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi & ORS (2020) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* tidak memiliki pengaruh namun *expertise* dan *likeable* memiliki pengaruh yang besar dalam minat beli konsumen melalui pembentukan *brand image*. Temuan ini berbeda dengan Chan, Selvakumaran, Idris dan Adzharuddin (2021) yang menemukan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Takaya (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen.

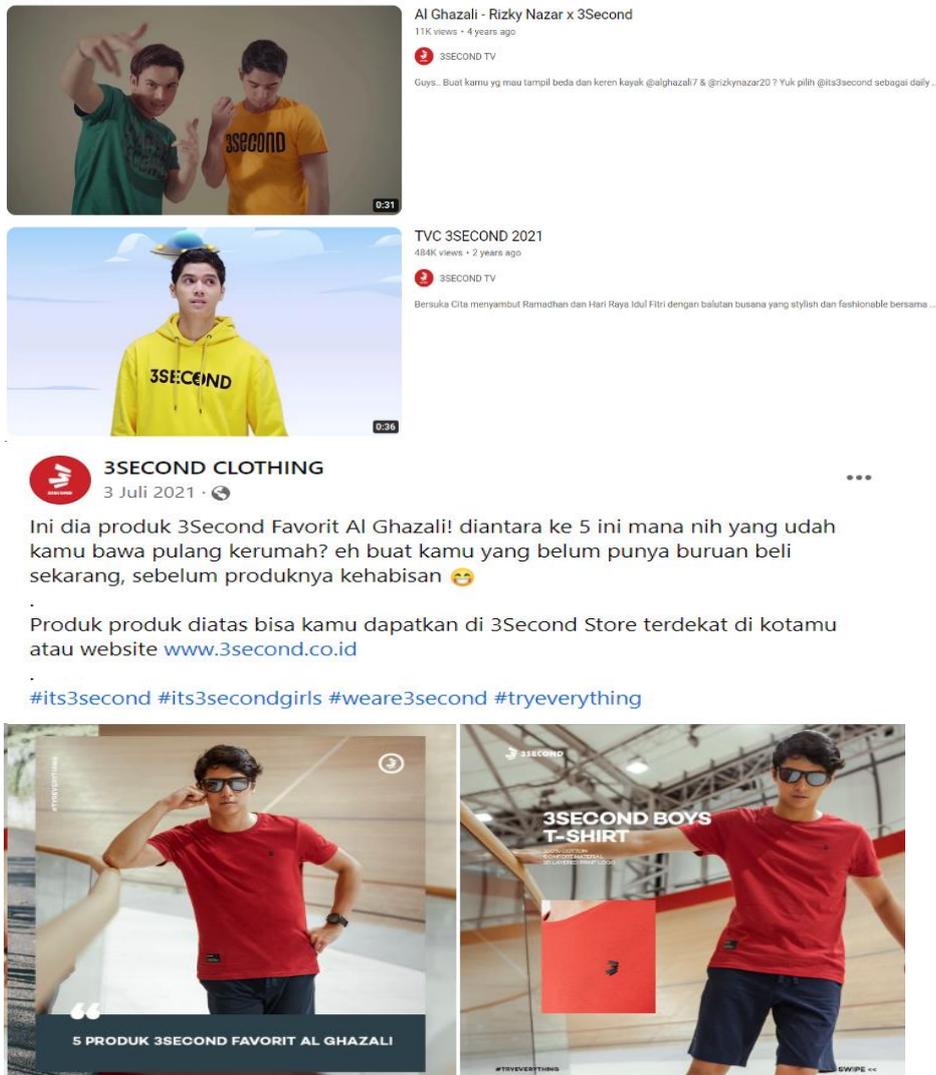
Melihat hal di atas, peneliti menjadi tertarik dalam melakukan penelitian di mana penelitian ini ingin melihat faktor-faktor apa saja yang terdapat di dalam *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh dalam *brand image* yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen serta ingin melihat faktor apa yang memiliki pengaruh yang terkuat dalam mempengaruhi *brand image* yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorsement*.

Keterbaruan dalam penelitian ini terdapat pada pencarian faktor yang memiliki pengaruh terkuat dalam *celebrity endorsement* sehingga perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam memilih selebriti ketika menerapkan *celebrity endorsement*. Penelitian ini juga menggunakan lokasi dan mengumpulkan responden penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu.

Objek dari penelitian ini yakni perusahaan 3Second di mana 3Second adalah perusahaan yang bergerak di dalam industri *fashion* dan merupakan *brand* ternama yang di bentuk oleh perusahaan Bi-ensi Fesyenido di Bandung, Indonesia [11] yang telah *go international* dan menggunakan selebriti yakni Al Ghazali dalam *celebrity endorsement*-nya yang membuat konsumen tertarik dan percaya bahwa produk 3Second memiliki *brand image* yang kuat [11]. 3Second memanfaatkan sosial media dalam melakukan *celebrity endorsement* produknya seperti YouTube, Facebook, dan lain sebagainya di mana dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan dari data yang peneliti kumpulkan melalui pembagian kuesioner, ditemukan bahwa sebanyak 68,3% responden mengetahui merek 3Second melalui sosial media yakni YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok dan sebanyak 64,7% mengetahui merek 3Second melalui *endorse* yang dilakukan oleh Al Ghazali serta 52,7% membeli produk karenanya sehingga bisa dikatakan bahwa 3Second sukses menerapkan sosial media dan Al Ghazali sebagai selebriti endorsernya.

Dengan menjadikan perusahaan 3 Second sebagai objek dalam penelitian, maka peneliti dapat melihat lebih pasti mengenai faktor yang memiliki pengaruh terkuat sehingga perusahaan lain dapat menggunakannya sebagai contoh dalam menerapkannya di dalam strategi perusahaannya.



Gambar 1. *Celebrity Endorsement* Al Ghazali melalui Sosial Media
Sumber: Channel YouTube dan Facebook 3 Second

Pernyataan Masalah Penelitian

Celebrity endorsement merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen, mempengaruhi keputusan dan mendorong konsumen dalam membeli suatu merek [1] [5]. Suatu pemasaran yang menggunakan sosok selebriti sebagai endosernya dapat menjadi cara yang jitu dan efektif dalam melakukan tugasnya yaitu memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas dan penggunaan selebriti sebagai *endorser* akan menciptakan *brand image* [6]. Melalui penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli serta akan membantu dalam menciptakan *brand image*.



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Takaya (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Alawadhi & ORS (2020) menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang terdapat di dalam *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yakni *trustworthiness* dan *attractiveness* sedangkan *expertise* dan *likeability* memiliki pengaruh yang besar dalam minat beli konsumen melalui pembentukan *brand image*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2021) yang menemukan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Melihat dari adanya perbedaan hasil penelitian yang dijabarkan di atas, maka peneliti membentuk hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

trustworthiness (kepercayaan atau dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan *likeability* (disukai)

H₁: *Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*

H₂: *Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*

H₃: *Expertise* memiliki pengaruh terhadap *brand image*

H₄: *Likeability* memiliki pengaruh terhadap *brand image*

H₅: *Trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *likeability* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand image*

H₆: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

Selain hipotesis di atas, penelitian ini juga ingin mencari faktor apa yang terdapat dalam *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh terbesar atau terkuat terhadap pembentukan *brand image* sehingga terbentuk hipotesis-hipotesis berikut:

H₇: *Trustworthiness* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image*

H₈: *Attractiveness* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image*

H₉: *Expertise* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image*

H₁₀: *Likeability* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas maka terdapat beberapa tujuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor-faktor dalam *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah faktor apa yang terdapat di dalam *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh terbesar dalam pembentukan *brand image*.

Metode

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki [12]. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen 3 *Second*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yakni pengambilan sampel yang terbatas pada tipe tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan [12]. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di dasarkan pada Hair, Jr., Black, Babin, dan



Anderson (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk penelitian yang memiliki jumlah konstruksi tujuh atau kurang adalah sebanyak 150 sampel [13] di mana peneliti berhasil mengumpulkan jumlah sampel sebanyak 167. Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah: 1) merupakan konsumen *3 Second* dan 2) berada di Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan bobot penilaian skala likert yakni: skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju [12]. Hasil data kuesioner yang di dapatkan oleh peneliti kemudian akan di analisis dengan menggunakan *software* SPSS dalam melakukan pengujian validitas untuk melihat apakah data kuesioner valid dan pengujian reliabilitas untuk melihat apakah data reliabel atau tidak. Setelah itu, peneliti kemudian melakukan pengujian analisis korelasi, uji t, uji F, nilai R^2 dan analisis jalur untuk menjawab permasalahan penelitian yang dibahas sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 167 orang di mana secara lebih rincinya dapat dilihat melalui tabel di bawah berikut:

Tabel 1. Responden Penelitian

No	Karakteristik		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	116	69,5%
		Wanita	51	30,5%
Total			167	100%
2	Membeli <i>brand 3 Second</i> karena Al Ghozali mengendorse	Pernah	88	52,7%
		Tidak Pernah	79	47,3%
Total			167	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden kebanyakan berjenis kelamin pria dan lebih dari 50% dari total responden yang membeli produk *brand 3 Second* karena Al Ghazali mengendorse *brand* tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas melihat akurat tidaknya kuesioner dan sejauh mana suatu konstruk mengukur apa yang seharusnya diukur [14]. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur [15]. Priyastama (2020) menyatakan bahwa nilai atau batas minimum agar suatu variabel dikatakan



valid atau tidak adalah apabila nilai *corrected item-total correlation* memiliki nilai di atas 0,3 sehingga dilihat melalui Tabel 2 di bawah maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	<i>Corrected Item – Total Correlarion</i>	Keterangan
Celebrity Endorsement	Attractiveness	X1.1	0.760	Valid
		X1.2	0.791	Valid
		X1.3	0.815	Valid
	Trustworthiness	X2.1	0.788	Valid
		X2.2	0.780	Valid
		X2.3	0.835	Valid
		X2.4	0.762	Valid
	Expertise	X3.1	0.759	Valid
		X3.2	0.786	Valid
		X3.3	0.765	Valid
		X3.4	0.681	Valid
		X3.5	0.714	Valid
	Likeability	X4.1	0.798	Valid
		X4.2	0.763	Valid
		X4.3	0.808	Valid
Brand Image	Y1.1	0.799	Valid	
	Y1.2	0.847	Valid	
	Y1.3	0.703	Valid	
	Y1.4	0.767	Valid	
	Y1.5	0.788	Valid	
	Y1.6	0.795	Valid	
Purchase Intention	Y2.1	0.794	Valid	
	Y2.2	0.800	Valid	
	Y2.3	0.837	Valid	
	Y2.4	0.799	Valid	
	Y2.5	0.811	Valid	
	Y2.6	0.456	Valid	

Sumber: data diolah

Reliabilitas dalam suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana sebuah pengukuran tidak memiliki bias (bebas kesalahan) dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen [12]. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang memiliki orientasi di dalam derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi [15]. Dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu variabel dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* variabel tersebut di mana memiliki batas nilai 0.70 untuk dapat diterima dan apabila di atas 0.80 maka reliabilitas variabel tersebut berada di golongan baik [16]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 3 seluruh nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel berada di atas 0.8 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel reliabel dan berada di golongan baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.961	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.915	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.907	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil Uji Analisis Korelasi

Sebelum mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian pada analisis jalur, perlu dilakukan perhitungan atas matriks korelasi dari variabel dan dimensi yang diteliti dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Korelasi PPM dilambangkan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$ di mana jika $r = -1$ berarti korelasi negatif sempurna, $r = 0$ berarti tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Kategori Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2017; Ajizah, 2022

Analisis korelasi menggunakan korelasi PPM dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel		<i>Attractiveness</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Likeability</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attractiveness</i>	Pearson Correlation	1	.834**	.794**	.833**	.835**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167	167
<i>Trustworthiness</i>	Pearson Correlation	.834**	1	.862**	.846**	.893**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167	167
<i>Expertise</i>	Pearson Correlation	.794**	.862**	1	.840**	.893**	.822**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167
<i>Likeability</i>	Pearson Correlation	.833**	.846**	.840**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	167	167	167	167	167
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.835**	.893**	.893**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167
<i>Purchase Intention</i>	Pearson Correlation	.794**	.865**	.822**	.847**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167

Sumber: data diolah

Nilai korelasi menunjukkan indikasi bahwa adanya hubungan antara dimensi dan variabel yang dilibatkan dalam perhitungan. Ada tidaknya korelasi dapat dilihat pada baris Sig. (2-tailed) di mana apabila nilainya < 0.05 maka ada korelasi sedangkan bila > 0.05 maka tidak ada korelasi [16]. Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa ada korelasi atau hubungan antara setiap dimensi dan variabel. Nilai *Pearson Correlation* dari setiap dimensi dan variabel juga berada di atas 0 dan mendekati nilai 1 sehingga bisa dikatakan bahwa setiap dimensi dan variabel memiliki hubungan yang kuat.

Hasil Uji Koefisien Jalur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Likeability* Terhadap *Brand Image*

Uji ini adalah untuk mencari besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di dalam setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel di mana persamaan struktur adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho \varepsilon_1$$

Berdasarkan dari persamaan di atas maka didapatkan perhitungan secara simultan dan parsial menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Koefisien Determinasi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Likeability* terhadap *Brand Image*

R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
0.932	0.868	0.865	1.75262

Sumber: data diolah

Tabel 7. Uji Parsial *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Likeability* terhadap *Brand Image*



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.528	0.563		0.939	0.349
Attractiveness	0.311	0.107	0.168	2.910	0.004
Trustworthiness	0.504	0.907	0.347	5.199	0.000
Expertise	0.496	0.077	0.399	6.421	0.000
Likeability	0.137	0.119	0.073	1.154	0.250

Sumber: data diolah

Pada tabel 6 nilai *Adjusted R Square* adalah 0.865 atau 86,05% di mana ini memiliki arti bahwa pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *likeability* terhadap *brand image* sebesar 86.5% sedangkan kontribusi dari variabel lain adalah sebesar 13.5%. Angka signifikansi pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang lebih kecil dari 0.05 di mana menurut Priyastama (2020), apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat signifikansi sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ada signifikansi antara koefisien jalur ketiga dimensi tersebut dengan *brand image* sedangkan nilai signifikansi *likeability* sebesar 0.250 di mana > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *likeability* terhadap *brand image* tidak signifikan.

Dalam mencari nilai $\rho\epsilon_1$ persamaan, rumus yang digunakan adalah $\rho\epsilon_1 = \sqrt{1 - r^2}$ sehingga didapatkan nilai $\rho\epsilon_1 \sqrt{1 - 0,865} = 0,368$. Koefisien dari jalur masing-masing sub variabel dapat dilihat secara lebih rinci dalam tabel 8, dengan dasar pengambilan keputusan dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05.

Tabel 8. Uji Koefisien Jalur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Likeability* terhadap *Brand Image*

Variabel	Koefisien Jalur	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i>	0.168	2.910	162	1,654	0.000	Signifikan
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i>	0.347	5.199	162	1,654	0.000	Signifikan
<i>Expertise</i> → <i>Brand Image</i>	0.399	6.421	162	1,654	0.000	Signifikan
<i>Likeability</i> → <i>Brand Image</i>	0.073	1.154	162	1,654	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka persamaan struktur yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,168 X_1 + 0,347 X_2 + 0,399 X_3 + 0,073 X_4 + 0,368$$



Di mana:

- Koefisien jalur *attractiveness* (X_1) sebesar 0.168 dengan arah yang positif dan *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.
- Koefisien jalur *trustworthiness* (X_2) sebesar 0,347 dengan arah yang positif dan *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.
- Koefisien jalur *expertise* (X_3) sebesar 0.399 dengan arah yang positif dan *expertise* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.
- Koefisien jalur *likeability* (X_4) sebesar 0.073 dengan arah yang positif namun *likeability* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 9. Uji Simultan *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Likeability* terhadap *Brand Image*

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3272.427	0.865	818.107	266.340	0.000
Residual	497.609	162	3.072		
Total	3770.037	166			

Sumber: data diolah

Angka signifikansi pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi dari *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *likeability* di mana apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat signifikansi [16] sehingga berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *likeability* secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 10. Uji Jalur *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dan Likeability (Celebrity Endorsement)* secara Keseluruhan terhadap *Brand Image*

F_{hitung}	df	F_{tabel}	Sig	Keterangan
266.340	$df_1 = 4$ $df_2 = 162$	2.427	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 maka dapat dikatakan bahwa secara simultan, *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *likeability* mempengaruhi *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansinya yang < 0.05 dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Melalui hasil dari tabel 9 dan 10 maka dapat disimpulkan bahwa H_5 yakni *trustworthiness, attractiveness, expertise* dan *likeability* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand image* di terima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Takaya (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban responden oleh kuesioner yang diberikan di mana rata-rata responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *brand image* yang dikaitkan dengan Al Ghazali dan pernyataan Safitri dan Basiya (2022) yakni dengan Al Ghazali, konsumen semakin percaya produk *3Second* memiliki *brand image* yang kuat akan mampu mengalahkan para pesaingnya.



Hasil Uji Faktor *Celebrity Endorsement* yang Paling Dominan

Untuk mengetahui yang memiliki pengaruh paling dominan atau kuat di antara *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *likeability* maka dilakukan perhitungan yang dijabarkan dalam tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Faktor *Celebrity Endorsement*

Variabel	Koefisien Jalur	Korelasi	Kontribusi
<i>Attractiveness</i>	0.168	0.835	14.01%
<i>Trustworthiness</i>	0.347	0.893	31.02%
<i>Expertise</i>	0.399	0.893	35.63%
<i>Likeability</i>	0.073	0.842	6.14%

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 11 maka dapat dilihat bahwa di antara *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *likeability* yang memiliki kontribusi terbesar terhadap *brand image* adalah *expertise*.

Hasil Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 12. Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Constant	1.536	0.661		2.322	0.021
<i>Brand Image</i>	0.886	0.036	0.887	24.645	0.000

Sumber: data diolah

Tabel 13. Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.887	0.786	0.785	1.75262

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi > 0.05 sehingga hal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Sedangkan pada tabel 13 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi di mana nilai yang di dapatkan adalah 0.785 sehingga hal ini memiliki arti bahwa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 78.6% sedangkan sisanya yakni sebesar 21.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam mencari nilai $p\mathcal{E}_2$ digunakan rumus $p\mathcal{E}_2 = \sqrt{1 - r^2}$ di mana nilai yang dihasilkan adalah 0.462 sehingga persamaan struktur yang terbentuk adalah $Y_2 = 0.887 Y_1 + 0,462$ dengan penjelasan bahwa koefisien jalur *brand image* (Y_1) sebesar 0.087 dan memiliki arah yang positif serta mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Y_2).



Pembahasan Hasil Uji

Berdasarkan hasil temuan yang telah dibahas sebelumnya, maka ditemukan jawaban dari hipotesis penelitian ini di mana secara singkat dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁: *Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *brand image* diterima.
- H₂: *Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image* diterima.
- H₃: *Expertise* memiliki pengaruh terhadap *brand image* diterima.
- H₄: *Likeability* memiliki pengaruh terhadap *brand image* ditolak hasil temuan ini.
- H₅: *Trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *likeability* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand image* diterima.
- H₆: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.
- H₇ yakni *trustworthiness* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image* ditolak.
- H₈ yakni *attractiveness* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image* ditolak.
- H₉ yakni *expertise* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image* diterima.
- H₁₀ yakni *likeability* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembentukan *brand image* ditolak.

Trustworthiness memiliki pengaruh terhadap *brand image* di mana penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiba, Suroso dan Afif (2020); dan Chan et al. (2021). *Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen atas kejujuran dan kepercayaan mereka terhadap *endorser* di mana dalam melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti ditemukan bahwa terdapat sebanyak 57,5% percaya dengan Al Ghazali yang memberikan pesan yang jujur serta sebanyak 59,9% percaya bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. *Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image* di mana penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiba, Suroso dan Afif (2020); dan Chan et al. (2021) di mana *attractiveness* mengacu pada menarik tidaknya *endorser* dan berdasarkan hasil jawaban kuesioner ditemukan bahwa rata-rata responden menjawab dengan positif.

Expertise memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan merupakan faktor dengan pengaruh terbesar sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi & ORS (2020). *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian sehubungan dengan merek yang diiklankan di mana berdasarkan dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan, ditemukan bahwa *expertise* memiliki nilai skor total tertinggi dibandingkan dengan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *likeability*. Berdasarkan penelusuran peneliti atas website *3Second* dan ditemukan bahwa *3Second* menjadikan Al Ghazali sebagai salah satu selebriti *endorser* karena sesuai dengan ciri khas *3Second* yakni bergaya anak muda kekinian selain itu, Al Ghazali juga memiliki hobi dalam mendaki gunung dan menggunakan keahlian tersebut dalam mengendorse baju *3Second* yang cocok digunakan dalam mendaki gunung.

Temuan penelitian atas *likeability* memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi & ORS (2020). Perbedaan hasil ini dapat terjadi akibat adanya perbedaan dalam responden dan lokasi penelitian yang dipilih. *Likeability* mengacu pada perilaku atau kepribadian *endorser* di mana konsumen masih kurang dalam memperhatikan



perilaku atau kepribadian dari *endorser* dan lebih memperhatikan kontennya (Saima dan Khan, 2020; Hartono dan Imanuel). Adanya perbedaan dari hasil penelitian atas *likeability* dengan penelitian sebelumnya dapat menjadi pertimbangan untuk meneliti faktor ini secara lebih lanjut.

Seluruh faktor dari *celebrity endorsement* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Takaya (2017) yakni terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh dalam *brand image* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor dalam *celebrity endorsement* yang memiliki kontribusi terbesar adalah *expertise* yakni sebesar 35.63% sehingga hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam memilih selebriti perlu menaruh perhatian yang lebih besar atas keahlian yang dimiliki oleh seorang selebriti di mana apabila mereka memiliki keahlian sesuai dengan produk atau jasa yang akan di promosikan maka hal ini akan meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen secara maksimal.

Penelitian ini memiliki limitasi yakni penelitian ini berfokus pada industri *fashion* khususnya pada satu tempat yakni 3 *Second* sehingga saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah mengubah fokus industri atau sebaiknya menambahkan jumlah tempat yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Alawadhi & ORS (2020) dan berbeda dengan TEARS Model dan adanya perbedaan dari hasil penelitian atas faktor *likeability* dengan penelitian sebelumnya dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakan model ini dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Rujukan

- [1] Alawadhi, R., & ORS, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Isletme Arastirmalari Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. Doi:10.20491/isarder.2020.855
- [2] Shaid, N. J. (2022, November 4). Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-contohnya. Retrieved from Kompas.com: https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all#google_vignette diakses pada 27 Desember 2023
- [3] Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analytics 2nd Edition*. London: Red Globe Press.
- [4] Nawangsari, L. C., Widayati, C. C., & Crazy, A. E. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction on Purchasing Decision*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67, 24-33. doi: 10.7176/JMCR/67-04



- [5] Chavda, V. N. (2015). *A study of celebrity endorsement and its effect on the buying behaviour of college students in Gujarat*. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/77785>
- [6] Wijaya, S. N. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10595/9417>
- [7] Deepa, L., & Giridhar, K. (2018). *Celebrity endorsement and its impact on buying behaviour of college students: A study in Shivamogga city*. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(2), 194-203. https://www.academia.edu/35955397/Celebrity_endorsement_and_its_impact_on_buying_behaviour_of_college_students_A_study_in_Shivamogga_city
- [8] Ahmad, A., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research Vol 10 No 5*, 54-65. doi:10.5430/ijfr.v10n5p54
- [9] Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 8-13. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- [10] Parmar, B. K., & Patel, R. P. (2015). *Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities' and non-celebrities' endorsement on purchase*. *African Journal of Business Management*, 9(4), 127-133. DOI:10.5897/AJBM2014.7589
- [11] Safitri, A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 450-458.
- [10] Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers*. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65. DOI:10.5430/ijfr.v10n5p54
- [11] Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business 8th Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- [12] Hair Jr, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
- [13] Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Research Methods 4th Edition*. New York: Routledge.
- [14] Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Gurning, E. N., Situmorang, R., Sipayung, T., Sesilia, A., . . . Rantung, G. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- [15] Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- [16] Takaya, R. (2017). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSMENT ON BRAND IMAGE AND TRUST BRAND AND IT'S IMPACT TO PURCHASEINTENTION CASE STUDY: OPPO SMARTPHONE. *Business and Entrepreneurial Review (BER)*. DOI:10.25105/ber.v17i1.5228.



-
- [17] Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 19-34.
- [17] Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>.