

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KESADARAN MEREK DAN *INTENSI PEMBELIAN*: STUDI KASUS PADA SEKTOR *CHINESE-BRAND SMARTPHONE* DI INDONESIA

Nicholas Wilson¹⁾

¹⁾Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Management, Bunda Mulia University, Jakarta, Indonesia

e-mail: nwilson@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

In this era, celebrities serve as one of the most important factor win endorsing a product, in which, more and more companies are battling it out in order to recruit the best celebrity which they see as one of the key factor in increasing people's interest toward the product. Therefore, this research attempts to understand whether or not celebrity endorser positively affects consumers' Purchase Intention, both directly and indirectly toward Brand Awareness in the Chinese-brand smartphone in Indonesia. This research implements survey method, in which, a total of 200 questionnaires were distributed to all respondents participate in this research, All of the data then were analysed using partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM). Based on the results of the data analysis, author concludes that celebrity endorser plays a significant role in affecting consumers Purchase Intention toward chinese-brand smartphone in Indonesia, both directly and indirectly toward Brand Awareness. Based on these findings, author would like to suggest to chinese-brand smartphone companies who operate their business in Indonesia to fully understand the strategy which enable the company to properly recruit the celebrities needed to become the ambassador or endorser of the companies' products in order to increase people's awareness toward the brand of the product, which in turns could increase people's intention to try and buy the product in the future. This research also contribute to the development of the theories, in which, all variables in this research were assessed in the Indonesian Chinese-brand smartphone sector.

Keywords: *Celebrity Endorser; Kesadaran Merek; Intensi Pembelian; Chinese-Brand Smartphone*

ABSTRAK

Di era sekarang ini, selebriti memegang peranan yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat luas, dimana banyak perusahaan berlomba untuk saling bersaing di dalam merekrut selebriti terbaik yang dianggap dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensi pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek pada *chinese-brand smartphone* di Indonesia. Adapun sektor *Chinese-brand smartphone* merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya dapat dikatakan cukup pesat di Indonesia, dimana, salah satu indikatornya dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan *smartphone* asal china yang masuk ke pasar Indonesia, serta semakin tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap *Chinese-brand smartphone* ini. Penelitian ini mengimplementasikan metode survey, dimana, sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada yang responden berpartisipasi pada penelitian ini, dimana, seluruh data dinyatakan valid dan dapat diproses pada penelitian ini. Seluruh data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian pada *chinese-brand smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Berdasarkan hal ini, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan *smartphone* asal china yang berdiri di Indonesia untuk dapat menyusun strategi yang efektif, seperti merekrut selebriti ataupun artis yang memang kredibel dan cocok dengan citra yang ingin dutunjukkan perusahaan terhadap produk yang dijual, guna meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian ini, dimana, variabel-variabel pada penelitian ini diteliti pada industri *Chinese-brand smartphone* di Indonesia.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Kesadaran Merek; Intensi Pembelian; Chinese-Brand Smartphone*

Draft awal: 9 Januari 2020; Direvisi :17 Februari 2020; Diterima: 24 Februari 2020

1. Pendahuluan

Spry *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi Kesadaran Merek dan ekuitas merek. *Celebrity endorsement* dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan atau membayar jasa figur publik (seperti artis, penyanyi, aktor, politisi, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu (Spry *et al.*, 2011). Sedangkan, *celebrity endorser* merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Berkaitan dengan hal ini, Spry *et al.*, (2011), Ateke dan Ishmael (2013), serta Ateke dan Onwujiariri (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini karena citra atau reputasi yang dimiliki oleh selebriti tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa meskipun strategi ini merupakan strategi yang baik di dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat, pengimplementasian strategi *celebrity endorsement* dapat menjadi sesuatu yang berisiko dan berdampak negatif bagi perusahaan apabila perusahaan atau merek tersebut gagal memperoleh atau mencapai target konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Choi & Rifon, 2007; Choi & Berger, 2010; Campbell & Warren, 2012; Ateke & Onwujiariri, 2016). Selain itu, Ateke *et al.*, (2015) selanjutnya mengemukakan bahwa meskipun hampir seluruh selebriti dikenal oleh masyarakat luas, serta memiliki pengaruh yang besar di dalam suatu lingkungan sosial, namun

perusahaan tetap harus dapat memilih selebriti (*celebrity endorser*) dengan karakteristik yang tepat yang sesuai dengan karakteristik dari produk atau jasa yang ingin dipromosikan.

Berkaitan dengan industri *smartphone*, tidak hanya di Indonesia, namun juga secara global, salah satu faktor yang paling dipengaruhi oleh *celebrity endorser* adalah variabel Kesadaran Merek. Kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan di industri tersebut, tidak hanya pada industri *smartphone*, namun juga pada industri-industri lainnya.

Kesadaran Merek dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana masyarakat ataupun konsumen mengetahui dan menyadari bahwa merek tersebut (baik produk ataupun jasa) ada dan tersedia di pasar (Gustafson & Chabot, 2007; Malik *et al.*, 2013). Selanjutnya, Malik *et al.*, (2013) serta Karam dan Saydam (2015) memaparkan bahwa Kesadaran Merek menyatakan bahwa salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan pada suatu industri tertentu adalah kesadaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek, dimana, konsumen tahu bahwa suatu merek ada dan tersedia di pasar, dan konsumen memiliki akses untuk membeli produk atau jasa dengan merek tersebut.

Selain berfungsi sebagai salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan suatu merek di pasar, tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan konsumennya dibandingkan dengan kompetitor lain yang ada di suatu industri yang sama (Chernatony *et al.*, 2010; Ilicic & Webster, 2015). Keller (2013) selanjutnya menambahkan bahwa memperkuat Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek di benak konsumen merupakan

salah satu aspek yang dapat menentukan kesuksesan suatu merek di pasar, mengingat, memperkuat Kesadaran Merek merupakan langkah awal yang perlu dibangun oleh perusahaan guna mencapai atau menciptakan ekuitas merek di benak konsumen.

Ekuitas Merek suatu merek sudah terbentuk di benak konsumen, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek yang telah melekat kuat di ingatan konsumen, dimana, hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Keller, 2013; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2018; Wilson *et al.*, 2019). Ketepatan pemilihan selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan merupakan sesuatu yang harus dipahami dan dilakukan oleh perusahaan secara menyeluruh, mengingat karakteristik ataupun citra dari selebriti yang dipilih sebagai “Wajah” dari Merek Tersebut dari perusahaan tersebut bukan saja akan berpengaruh pada peningkatan Kesadaran Merek serta Ekuitas Merek seseorang terhadap merek tersebut. Selain itu, pemilihan selebriti ataupun artis yang tepat untuk dijadikan sebagai bintang ataupun model dari sebuah merek, namun juga akan memengaruhi tingkat intensi seseorang atau masyarakat di dalam membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan produk atau jasa yang dijual ataupun dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Gupta *et al.*, 2015; Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Rachbini, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ateke *et al.*, (2015) menemukan bahwa *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat di dalam mempengaruhi kesadaran merek serta ekuitas merek dari suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan

oleh Sari dan Ayuni (2015) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* merupakan aspek paling penting yang dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek.

Kuatnya peran dan pengaruh (*influence*) yang dimiliki oleh selebriti dapat mempengaruhi masyarakat untuk bertindak sesuai dengan selebriti yang diidolakan oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada Kesadaran Merek yang dimiliki oleh masyarakat terhadap merek yang digunakan oleh selebriti tersebut. Selanjutnya, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cholifah *et al.*, (2016), menemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai model atau ambassador dari suatu merek dapat mempengaruhi kesadaran serta persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, Petahieng *et al.*, (2015) serta Rachbini (2018) mengemukakan bahwa ketepatan perusahaan di dalam memilih *celebrity endorser* sebagai individu ataupun kelompok yang nantinya akan mempromosikan ataupun pun mengenalkan merek dari produk atau jasa kepada masyarakat akan berpengaruh pada peningkatan ataupun penurunan tingkat Kesadaran Merek serta intensi pembelian masyarakat terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Na (2007) mencoba untuk menguji tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* pada sektor olahraga di Korea Selatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Roy dan Pansari (2014) juga berusaha untuk mengukur tingkat efektivitas dari seorang *non-athlete celebrity* di dalam mempromosikan sebuah tim kriket (*cricket*) pada sektor olahraga di India. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Lee dan Park (2014) juga berusaha untuk mengetahui tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* di dalam

meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk minuman berenergi (*sports drink*) di Korea Selatan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masyarakat pada sector *Chinese-brand smartphone* di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berasal dari golongan atau kalangan selebritis yang ditunjuk atau direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Solomon, 2014). Selanjutnya, Keller (2013) juga memaparkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk memilih serta membayar seseorang atau kelompok yang berprofesi sebagai selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut karena selebriti dikenal luas oleh banyak orang, memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, serta dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Selain itu, Schimmelpfennig (2018) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* dapat dipahami sebagai setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat. Berkaitan dengan *celebrity endorser*, Belch dan Belch (2009) serta Schimmelpfennig (2018) selanjutnya memaparkan bahwa penggunaan selebriti di dalam mempromosikan produk atau

jasa yang dipasarkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan memiliki resiko yang berada di luar kendali perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, beberapa resiko yang dapat muncul diantaranya adalah popularitas yang menurun, ketidaksesuaian atau ketidakcocokan yang dimiliki antara citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut dengan produk atau jasa yang dipromosikan, serta skandal atau masalah yang muncul yang dapat mencoreng citra selebriti tersebut di mata masyarakat. Dengan demikian, maka Hollensen dan Schimmelpfennig (2013) mengemukakan bahwa kesuksesan suatu produk atau jasa di pasar bergantung pada usaha yang dikeluarkan oleh selebriti di dalam mempertahankan citra positifnya di mata masyarakat.

Apabila selebriti yang menjadi *endorser* melakukan suatu tindakan yang dapat merusak citranya, atau berpotensi membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap selebriti tersebut, maka resiko bahwa produk atau jasa tersebut untuk gagal dan ditinggalkan oleh masyarakat menjadi besar, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam mempengaruhi tindakan serta pemikiran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini pun ditegaskan oleh White *et al.*, (2009) yang mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan seorang di dalam berbagai acara ataupun kegiatan yang mengandung unsur-unsur negatif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yang telah terbentuk terhadap selebriti tersebut, dimana, keterlibatan seorang selebriti di dalam aktivitas-aktivitas tersebut, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan turut membuat reputasi selebriti tersebut turun dan berubah kearah yang negatif. Apabila hal ini terjadi, maka segala sesuatu yang berkaitan dengan selebriti tersebut juga akan dipersepsikan sebagai negatif, dan dalam hal ini, termasuk segala produk atau jasa yang

dipromosikan oleh selebriti tersebut. Alhasil, perspsi negatif masyarakat terhadap selebriti tersebut akan meningkatkan resiko kegagalan bagi produk atau jasa yang juga dipromosikan oleh selebriti tersebut, dimana, hal ini dapat mendorong atau memotivasi perusahaan untuk memutus kontrak atau perjanjian dengan selebriti tersebut. Hal ini dilakukan guna melindungi merek serta nama baik perusahaan tersebut dari masalah yang lebih besar yang berpotensi muncul dari afiliasi selebriti tersebut dengan hal-hal yang bersifat negatif (White *et al.*, 2009). Tindakan tersebut juga dilakukan guna melindungi citra merek dari perusahaan tersebut, serta menjauhkan atau menghindari terciptanya asosiasi merek yang negatif yang berkaitan dengan tindakan negatif yang dilakukan oleh selebriti yang menjadi endorser tersebut (Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Christella, 2019; Bernarto *et al.*, 2019). Dengan demikian, maka Belch dan Belch (2009) dan McCormick (2016) mengemukakan bahwa penting bagi kedua pihak, yaitu perusahaan dan selebriti untuk dapat secara tepat menentukan dan menjaga setiap tindakan yang dilakukan dengan tujuan agar produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut dapat diminati dan terjual di pasaran, mengingat segala tindakan yang dilakukan oleh selebriti dapat menentukan intensi pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, berkaitan dengan *celebrity endorser*, Hassan dan Jamil (2014) mengemukakan bahwa selebriti, ataupun orang dengan profesi lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, seringkali direkrut atau dijadikan sebagai model, bintang iklan, ataupun *endorser* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan tersebut karena mereka dianggap sebagai individu atau entitas

yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan yang baik dan mumpuni di dalam mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap merek dari produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu, Erdogan (2001) juga mengemukakan bahwa kemampuan dan kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan afiliasi (perusahaan yang menjadikan atau merekrut individu tersebut sebagai *endorser* bagi produk/jasa dari perusahaan tersebut) dapat juga mempengaruhi intensi seseorang untuk berbelanja ataupun membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek atau kesadaran merek dapat dipahami sebagai suatu konsep yang menggambarkan serta menjelaskan tentang sejauh mana masyarakat sadar bahwa suatu merek dari produk atau jasa ada (*exist*) di suatu pasar (Keller, 2013). Wilson *et al.*, (2018) selanjutnya mengemukakan bahwa Kesadaran Merek dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana masyarakat serta calon konsumen sadar bahwa suatu merek ada di pasar, dan masyarakat memiliki akses terhadap merek tersebut, dimana merek tersebut dapat berupa produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Karam dan Saydam (2015) selanjutnya memaparkan bahwa Kesadaran Merek merupakan salah satu aspek paling dasar, namun meruakan salah satu aspek yang paling penting di dalam tingkatan atau hirarki dari strategi *branding* yang disusun oleh perusahaan.

Berkaitan dengan hal ini, Percy *et al.*, (2006) dan Karam dan Saydam (2015) mengemukakan bahwa tahapan Kesadaran Merek harus merupakan tahapan yang harus dipenuhi terlebih

dahulu oleh perusahaan, sebelum perusahaan menuju tahapan berikutnya di dalam strategi branding perusahaan. Hal ini karena perusahaan tidak akan dapat mempromosikan atau menjual merek dari produk atau jasanya dengan baik apabila masyarakat tidak tahu bahwa merek tersebut ada di pasar. Selain itu, Dhurup *et al.*, (2014) selanjutnya memaparkan bahwa perusahaan harus terlebih dahulu dapat mengenalkan dan memastikan bahwa konsumen tahu bahwa merek tersebut ada dan dapat diakses di pasar sebelum memasarkan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Berikutnya, Farris *et al.*, (2010) serta Dhurup *et al.*, (2014), Wilson (2018) serta Wilson dan Makmud (2018) mengemukakan bahwa meningkatkan *Kesadaran Merek* dari suatu merek merupakan salah satu faktor atau aspek paling penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menanamkan loyalitas merek di benak masyarakat dan konsumen.

2.3 Intensi Pembelian

Intensi Pembelian dapat dipahami sebagai keinginan serta dorongan kuat yang dirasakan oleh masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan pada suatu industri (Wilson *et al.*, 2019). Wilson dan Keni (2018) juga menyatakan bahwa Intensi Pembelian dapat dipahami sebagai suatu komitmen ataupun probabilitas yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi, dihasilkan ataupun dijual oleh suatu perusahaan. Dachyar dan Banjarnahor (2017) selanjutnya mengemukakan bahwa Intensi Pembelian merupakan variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam suatu industri. Hal ini karena keputusan masyarakat ataupun konsumen berkaitan dengan apakah kelompok masyarakat tersebut akan membeli

ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang dijual ataupun dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada intensi ataupun keinginan masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Probabilitas masyarakat ataupun konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa akan tinggi apabila Intensi Pembelian (berkaitan produk ataupun jasa yang dijual) yang tertanam di benak konsumen kuat, dimana, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan, yang dimana baik disadari ataupun tidak, ketertarikan ini memunculkan dorongan yang kuat dalam diri konsumen ataupun masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

Sebaliknya, semakin lemah ataupun rendah tingkat intensi masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, maka akan semakin rendah juga probabilitas masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini karena tingkat Intensi Pembelian yang rendah di benak masyarakat bukan hanya mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk ataupun jasa, namun juga dapat dijadikan sebagai indikasi bahwa dorongan ataupun motivasi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut juga rendah, sehingga, intensi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa gagal untuk terbentuk. Dengan demikian, maka penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya peranan Intensi Pembelian, bukan hanya di dalam menentukan apakah masyarakat ataupun konsumen akan membeli suatu produk, namun juga berkaitan dengan apakah konsumen ataupun masyarakat akan kembali membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama di kemudian hari.

2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) menemukan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi Kesadaran Merek dan Kredibilitas Merek secara positif dan signifikan, dimana, semakin baik atau positif sikap atau pandangan masyarakat terhadap selebriti tersebut, maka semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek yang akan meningkatkan kredibilitas merek tersebut di mata dan benak konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajana dan Nehru (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan Kesadaran Merek, dimana, semakin baik pandangan serta sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pandangan serta sikap negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa akan semakin mengurangi juga tingkat kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Johansson dan Bozan (2017) serta Pramesti *et al.*, (2017) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif berpengaruh terhadap Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek, dimana, semakin baik citra atau sikap *endorser* di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan bahwa merek tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek

2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Intensi Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Shahid *et al.*, (2017) di Pakistan menemukan bahwa Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Kesadaran Merek secara positif dan signifikan, dimana, semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek, maka akan juga meningkatkan tingkat intensi masyarakat untuk membeli produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka akan menyebabkan penurunan atau pelemahan pada Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu merek, produk, ataupun jasa. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Petahiang *et al.*, (2015) pada industri *online store* di Manado juga menemukan bahwa Kesadaran Merek secara positif memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian seseorang terhadap suatu merek, baik produk ataupun jasa. Berkaitan dengan hal ini, Petahiang *et al.*, (2015) menemukan bahwa masyarakat (calon konsumen) memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan apabila mereka sudah terlebih dahulu mengenal atau mengetahui merek dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan masyarakat yang belum pernah mengenal ataupun tidak memiliki pengetahuan sama sekali berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Selain itu, Chi *et al.*, (2009) serta Petahiang *et al.*, (2015) juga menambahkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek di dalam mempengaruhi Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu merek berkaitan dengan persepsi akan resiko yang muncul di benak konsumen berkaitan dengan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini, tingkat persepsi yang muncul pada benak masyarakat berkaitan dengan kemungkinan timbulnya resiko yang tidak diinginkan terhadap suatu merek cenderung lebih tinggi ketika masyarakat tidak mengenal, ataupun memiliki informasi yang terbatas berkaitan dengan merek, produk, ataupun jasa yang dipaparkan kepada masyarakat tersebut. Sebaliknya, tingkat persepsi yang muncul pada benak masyarakat berkaitan dengan kemungkinan timbulnya resiko yang tidak diinginkan terhadap suatu merek memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih rendah ketika masyarakat sudah mengenal, mengetahui, ataupun memiliki banyak informasi berkaitan dengan merek, produk, ataupun jasa yang dipaparkan kepada masyarakat tersebut. Berkaitan dengan hal ini, maka penting bagi perusahaan untuk dapat selalu meningkatkan serta menjaga Kesadaran Merek masyarakat terhadap merek tersebut guna memastikan agar tingkat intensi masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk/jasa dari perusahaan tersebut tetap berada pada tingkatan yang diinginkan ataupun diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Kesadaran Merek* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian*

2.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Intensi Pembelian

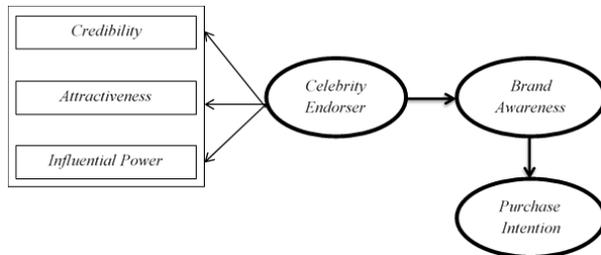
Penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2018) di Indonesia menemukan bahwa pada industri *chinese-made smartphone* di Indonesia, *celebrity endorser* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi Intensi Pembelian, dimana, semakin tepat, positif, sesuai, dan tinggi tingkat kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu

merek, maka semakin tinggi juga tingkat intensi masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, baik di masa sekarang ataupun di masa mendatang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu merek, ataupun semakin tinggi tingkat ketidakesesuaian antara citra ataupun karakteristik selebriti dengan produk atau jasa yang dipromosikan, maka akan membuat Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, baik di masa sekarang ataupun di masa mendatang, untuk menjadi semakin rendah. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Adinugraha, Novitasari dan Ulama'I (2018) pada produk kosmetik halal di Indonesia juga menemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian seseorang terhadap suatu merek, baik produk ataupun jasa, dimana, semakin baik dan kredibel selebriti yang direkrut untuk dijadikan sebagai model dari produk/jasa yang akan dijual, maka akan semakin tinggi juga Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk reputasi atau semakin rendah tingkat kredibilitas dari seorang selebriti yang direkrut untuk menjadi *celebrity endorser* dari suatu merek atau produk/jasa, maka akan semakin rendah Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian

H₄: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Spry *et al.*, (2011); Pramesti *et al.*, (2017); Wilson (2018)

Berdasarkan model penelitian yang ditampilkan pada gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua jenis konstruk yang membentuk model penelitian diatas, yaitu konstruk reflektif dan formatif. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dipahami bahwa *credibility*, *attractiveness* serta *influential power* merupakan konstruk yang menjelaskan ataupun menyusun variabel *celebrity endorser*. Artinya, variabel *celebrity endorser* tidak dapat berdiri sendiri dan harus dijelaskan oleh ketiga dimensi ini. Dengan demikian, maka konstruk formatif terbentuk pada model ini. Sementara itu, pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian merupakan konstruk reflektif mengingat Kesadaran Merek serta Intensi Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan metode survei, dimana, kuesioner dipilih sebagai instrument untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Sebanyak 200 responden berpartisipasi pada penelitian ini, dimana, setelah dilakukan

pengecekan secara menyeluruh terhadap data hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh data valid dan layak untuk dianalisis pada penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini mengimplementasikan metode *convenience sampling*, dimana hanya elemen tertentu dari sebuah populasi yang memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi responden. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Zhou *et al.*, (2009), Wilson (2018), Wilson dan Keni (2018), Wilson *et al.*, (2019), dan Wilson dan Christella (2019), yang dimana secara keseluruhan, beberapa peneliti diatas mengemukakan bahwa jumlah sampel yang paling pas untuk sebuah penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Adapun responden yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah warga Jakarta dan Tangerang yang pernah ataupun sedang menggunakan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan *smartphone* asal China.

Pada penelitian ini, terdapat satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, dimana variabel *Celebrity Endorser* merupakan variabel independen, variabel Kesadaran Merek berperan sebagai variabel mediasi, dan variabel Intensi Pembelian berperan sebagai variabel dependen. Setelah mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan pada penelitian ini, data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM), dimana, hasil analisis data yang muncul akan dijadikan acuan guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, seluruh data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM). Adapun terdapat dua tahapan utama di dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis Model Pengukuran dilakukan guna mengetahui validitas dan reliabilitas dari seluruh data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Adapun Analisis Model Struktural dilakukan guna mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang terjalin dan diteliti pada penelitian ini.

4.1 Analisis Dimensi dan Analisis Model Pengukuran

Analisis Dimensi dilakukan guna menguji apakah ketiga dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness* serta *influential*

power dapat menjelaskan serta merepresentasikan variabel *celebrity endorser* dengan baik. Adapun Analisis Model Pengukuran dilakukan guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari data serta model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berkaitan dengan hal ini, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi guna memastikan bahwa data serta model penelitian dapat dinyatakan valid dan reliable, diantaranya adalah: nilai factor loadings dari setiap indikator harus lebih tinggi dari 0.5, nilai cronbach's alpha serta *composite reliability* dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.7, nilai AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.5, serta nilai korelasi antar variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE dari variabel itu dengan variabel lain (validitas diskriminan). Adapun hasil pengujian outer model analysis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1,2 dan 3.

Tabel 1
Indikator dari Variabel-Variabel yang Diteliti dan Digunakan pada Penelitian

Kode Indikator	Dimensi	Indikator
C1	Credibility	Saya tertarik dengan merek <i>smartphone</i> ini karena dipromosikan oleh "X"
C2		"X" merupakan sosok yang cocok untuk mempromosikan merek <i>smartphone</i> ini
C3		"X" merupakan sosok yang jujur ketika mempromosikan merek <i>smartphone</i> ini
C4		Saya percaya dengan apa yang dikatakan "X" tentang merek <i>smartphone</i> ini
AT1	Attractiveness	"X" merupakan selebriti yang berpenampilan menarik
AT2		"X" merupakan selebriti dengan gaya hidup modern
AT3		"X" merupakan selebriti yang sesuai dengan citra dari merek <i>smartphone</i> ini
IP1	Influential Power	Saya merasa tertarik untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> ini yang dipromosikan oleh Selebriti "X"
IP2		Saya lebih yakin dengan performa dari <i>smartphone</i> ini ketika dipromosikan oleh "X"
IP3		Saya mempelajari produk <i>smartphone</i> ini karena dipromosikan oleh "X"
BA1	Kesadaran Merek	Saya mengetahui produk ini
BA2		Saya teringat dengan produk merek <i>smartphone</i> ini ketika saya melihat sebuah <i>smartphone</i>
BA3		Merek ini merupakan merek <i>smartphone</i> yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat
BA4		Saya sering membuka <i>official website</i> dari merek <i>smartphone</i> ini
BA5		"X" merupakan sosok yang identik dengan produk ini
PI1	Intensi Pembelian	Saya berniat untuk membeli produk ini
PI2		Saya berniat untuk merekomendasikan produk ini kepada kolega saya
PI3		Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi saya kepada perusahaan <i>smartphone</i> ini
PI4		Saya akan membeli seri berikutnya dari produk ini di kemudian hari

Sumber : Pramesti et al., (2017); Dachyar dan Banjarnahor (2017); Wilson (2018)

Tabel 2
Nilai Factor Loadings dari Indikator Pembentuk Dimensi Celebrity Endorser

Indikator	Dimensi	Nilai Factor Loadings	Cut-Off Value
C1	Credibility	0.722	≥ 0.50
C2		0.736	≥ 0.50
C3		0.732	≥ 0.50
C4		0.872	≥ 0.50
AT1	Attractiveness	0.763	≥ 0.50
AT2		0.837	≥ 0.50
AT3		0.835	≥ 0.50
IP1	Influential Power	0.845	≥ 0.50
IP2		0.831	≥ 0.50
IP3		0.799	≥ 0.50

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas, terhadap dimensi-dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator pembentuk dimensi *celebrity endorser* telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0.50. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan atau merepresentasikan dimensi pembentuk *celebrity endorser*. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan melihat hubungan antara dimensi dengan variabel *celebrity endorser*, dimana nilai hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *celebrity endorser* ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* yang muncul. Pada penelitian

ini, nilai batas minimum sebesar 1.96 digunakan untuk menentukan apakah setiap dimensi memang mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih tinggi dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih rendah dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi belum mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Hasil analisis terhadap hubungan setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3
Hubungan Antara Setiap Dimensi dengan Variabel *Celebrity Endorser*

Hubungan	Nilai <i>Path Coefficient</i>	<i>T-Value</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Credibility</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.426	13.387	≥ 1.96
<i>Attractiveness</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.357	10.549	≥ 1.96
<i>Infleuntial Power</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.385	17.403	≥ 1.96

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang merefleksikan hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan masing-masing dimensi, dimana nilai *t-statistics* dari seluruh hubungan telah melebihi *cut-off value* sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan dan merepresentasikan *Celebrity Endorser* dengan baik.

Selain itu, berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 3, maka dapat juga disimpulkan bahwa dari ketiga dimensi,

dimensi *influential power* merupakan dimensi yang paling berperan di dalam menjelaskan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat didasarkan dari nilai *t-value* dari dimensi *influential power* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *t-value* yang dimiliki oleh keempat dimensi lainnya. Setelah memastikan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik, maka analisis terhadap model penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model analysis*).

Setelah melakukan analisis terhadap dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser*, proses analisis data dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap model penelitian secara keseluruhan. Adapun analisis terhadap model penelitian ini dilakukan dengan

melalui dua tahapan, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan guna untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Sementara itu, analisis model struktural dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antar variabel serta besaran kuatnya hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya. Sebelum dilakukan analisis model struktural, model penelitian harus terlebih dahulu memenuhi seluruh persyaratan atau kriteria yang telah ditetapkan dalam analisis model pengukuran. Adapun hasil analisis model pengukuran terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4,5, dan 6.

Tabel 4
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Konvergen

Indikator	Dimensi / Variabel		Nilai <i>Factor Loadings</i>	AVE	Keterangan
C1	Credibility	Celebrity Endorser	0.751	0.587	Valid
C2			0.718		Valid
C3			0.716		Valid
C4			0.869		Valid
AT1	Attractiveness		0.748	0.662	Valid
AT2			0.849		Valid
AT3			0.840		Valid
IP1	Influential Power		0.849	0.681	Valid
IP2			0.825		Valid
IP3			0.801		Valid
BA1	Kesadaran Merek	0.688	0.581	Valid	
BA2		0.834		Valid	
BA3		0.816		Valid	
BA4		0.820		Valid	
BA5		0.632		Valid	
PI1	Intensi Pembelian	0.733	0.588	Valid	
PI2		0.817		Valid	
PI3		0.822		Valid	
PI4		0.764		Valid	

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 5
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Diskriminan

	ATT	BA	CE	CRE	IP	PI
ATT	0.892					
BA	0.657	0.762				
CE	0.813	0.739	0.897			
CRE	0.547	0.514	0.758	0.766		
IP	0.678	0.667	0.714	0.584	0.825	
PI	0.546	0.437	0.554	0.712	0.685	0.789

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 6
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Reliabilitas

Dimensi / Variabel		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Credibility</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	0.765	0.849	<i>Reliable</i>
<i>Attractiveness</i>		0.743	0.854	<i>Reliable</i>
<i>Influential Power</i>		0.766	0.865	<i>Reliable</i>
Kesadaran Merek		0.822	0.873	<i>Reliable</i>
Intensi Pembelian		0.771	0.863	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4,5, dan 6, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap seluruh data serta model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan pada analisis model pengukuran. Data yang ditampilkan pada tabel 6.4 dan 6.5, menunjukkan hasil analisis model pengukuran diukur berdasarkan tingkat validitas konvergen dan diskriminan dari model tersebut. Berkaitan dengan hal ini, beberapa kriteria yang perlu untuk diperhatikan agar sebuah model dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* setiap indikator harus lebih tinggi dari 0.5, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih tinggi dari 0.5, dan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 6.4, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel telah melebihi nilai batas minimum (*cut-off value*) yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap dimensi atau variabel yang diteliti juga telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas konvergen.

Selanjutnya, analisis validitas diskriminan dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel, dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sebuah model dapat dikatakan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing dimensi atau variabel lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari seluruh dimensi atau variabel telah melebihi nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari dimensi *Attractiveness* (0.892) lebih tinggi dari nilai korelasi antara dimensi *Attractiveness* dengan variabel Kesadaran Merek (0.657), *credibility* (0.547), variabel *celebrity endorser* (0.813), serta *Influential Power* (0.678). Hal ini pun juga berlaku pada dimensi serta variabel lainnya, dimana nilai akar kuadrat AVE dari dimensi atau variabel tersebut lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas diskriminan. Secara keseluruhan, model penelitian telah memenuhi seluruh

kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas konvergen dan diskriminan, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian beserta data yang digunakan telah memenuhi seluruh kriteria validitas pada analisis model pengukuran.

Selain melakukan analisis validitas konvergen dan diskriminan, analisis reliabilitas juga menjadi salah satu tahapan analisis yang harus dilakukan untuk melakukan analisis model pengukuran terhadap suatu model penelitian. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar model penelitian dapat dikatakan *reliable* adalah sebagai berikut: nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap dimensi atau variabel harus lebih tinggi dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 6.6, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis reliabilitas model telah terpenuhi. Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian beserta seluruh data yang digunakan di dalamnya telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis model pengukuran.

4.2 Analisis Model Struktural

Setelah seluruh kriteria pada analisis model pengukuran telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis model struktural pada model penelitian yang telah dikembangkan atau diciptakan pada penelitian ini. Analisis model struktural dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, analisis model struktural juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan yang dimiliki antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Di dalam melakukan analisis model struktural, terdapat beberapa kriteria yang dapat dilihat guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, diantaranya adalah uji nilai R-Square, uji nilai Predictive Relevance, serta uji Nilai T dan Mediasi.

Pengujian *R-Square* terhadap suatu model dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujian *R-Square* terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Terhadap Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Kesadaran Merek	0.545	Pengaruh Moderat
Intensi Pembelian	0.637	Pengaruh Moderat

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 7, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* terhadap

variabel Kesadaran Merek, adalah sebesar 54.5%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45.5% terhadap variabel Kesadaran Merek. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan juga bahwa variabel Intensi Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek terhadap variabel Intensi Pembelian, adalah sebesar 63.7%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 36.3% terhadap variabel Intensi Pembelian

Berikutnya, analisis data dilanjutkan dengan melakukan Pengujian *Predictive Relevance (Q²)* terhadap suatu

model penelitian dilakukan guna untuk memahami dan mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Di dalam melakukan pengujian *Predictive Relevance (Q²)*, digunakan nilai batas tengah (*separation point*) sebesar 0. Berkaitan dengan hal ini, apabila nilai *Predictive Relevance (Q²)* berada di atas 0 (lebih besar dari 0), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Sebaliknya, nilai *Predictive Relevance (Q²)* di bawah 0 (lebih kecil dari 0), mengindikasikan bahwa variabel-variabel belum memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Adapun hasil pengujian nilai *Predictive Relevance (Q²)* terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Terhadap Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0.274	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik
Intensi Pembelian	0.298	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 8, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *Predictive Relevance (Q²)* sebesar 0.274. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data yang sama, ditemukan juga bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *Predictive Relevance (Q²)* sebesar 0.298. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Intensi Pembelian* mampu memprediksi model dengan baik.

4.3 Analisis Nilai *t-statistics*

Analisis terhadap nilai *t* yang melambangkan hubungan yang dimiliki

antar variabel dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel mediasi (M).

Dengan demikian, maka analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif

terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek.

Tabel 9
Hasil Analisis Nilai T (T-Value Analysis)

Hubungan	Path Coefficient	Nilai t-statistics	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> → Kesadaran Merek	0.317	4.231	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> → Intensi Pembelian	0.233	2.648	Signifikan
Kesadaran Merek → Intensi Pembelian	0.306	4.009	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> → Kesadaran Merek → Intensi Pembelian	0.268	3.225	Signifikan

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *t-statistics* (*t-value*) yang merepresentasikan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Selain itu, berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 6.10, nilai *t-statistics* yang mencerminkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X) dengan variabel Intensi Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* yang mencerminkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X) dengan variabel Intensi Pembelian (Y) melalui variabel Kesadaran Merek (M) juga menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi yang diberikan oleh variabel Kesadaran Merek bersifat *Partial Mediation*, karena, hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), serta hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi

(M) sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap variabel Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Selain untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang dimiliki oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya, hasil dari analisis nilai t yang dilakukan pada bagian sebelumnya juga digunakan sebagai acuan untuk menolak atau menerima hipotesis. Dalam hal ini, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka nilai batas minimum dari nilai t yang digunakan adalah sebesar 1.96. Dalam hal ini, hipotesis ditolak apabila nilai *t-value* lebih kecil dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \leq 1.96$). Sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \geq 1.96$). Adapun

data hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Keterangan
H1	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek	4.231	H1 Diterima
H2	Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian	4.009	H2 Diterima
H3	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian	2.648	H3 Diterima
H4	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek	3.225	H4 Diterima

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada tabel 6.11, maka dapat dibahas beberapa hal sebagai berikut. Hipotesis pertama pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H₁). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₁ adalah sebesar 4.231. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₁ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₁, diterima. Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₂). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₂ adalah sebesar 4.009. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₂ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₂, diterima.

Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₃). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₃ adalah sebesar 2.648. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₃ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₃, diterima. Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek (H₄). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₄ adalah sebesar 3.225. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₄ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₄, diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Kesadaran Merek*. Di dalam

melakukan analisis data, penulis menggunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM), dimana, selain untuk menguji validitas dan reliabilitas model, analisis dengan menggunakan metode PLS-SEM juga digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Di dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM, terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu analisis dimensi *Celebrity Endorser*, analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis dimensi *Celebrity Endorser* dilakukan guna untuk mengetahui apakah ketiga dimensi pembentuk *Celebrity Endorser* (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Influential Power*) benar-benar mampu merepresentasikan dan menjelaskan variabel *Celebrity Endorser*. Adapun beberapa persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan bahwa dimensi-dimensi tersebut memang benar mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* dari setiap indikator yang merepresentasikan setiap dimensi pembentuk *Celebrity Endorser* harus lebih besar dari 0.50, dan nilai *t-statistics* yang merefleksikan hubungan antara dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel *Celebrity Endorser* harus lebih tinggi dari *cut-off value* yang telah ditentukan, yaitu sebesar 1.96.

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator pembentuk dimensi *Celebrity Endorser* telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0.50. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan atau merepresentasikan dimensi pembentuk

Celebrity Endorser. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan melihat hubungan antara dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser*, dimana nilai hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* yang muncul. Pada penelitian ini, nilai batas minimum sebesar 1.96 digunakan untuk menentukan apakah setiap dimensi memang mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih tinggi dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih rendah dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi belum mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Berdasarkan hasil analisis terhadap hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser*, dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang merefleksikan hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan masing-masing dimensi, dimana nilai *t-statistics* dari seluruh hubungan telah melebihi nilai batas minimum sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan dan merepresentasikan *Celebrity Endorser* dengan baik.

Setelah melakukan analisis terhadap dimensi *Celebrity Endorser*, pengujian selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan analisis model pengukuran.

Analisis model pengukuran dilakukan guna untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap seluruh data serta model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan pada analisis model pengukuran. Kriteria-kriteria yang telah terpenuhi diantaranya adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* dari seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap dimensi atau variabel yang diteliti juga telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE dari seluruh dimensi atau variabel telah melebihi nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari dimensi *Attractiveness* (0.892) lebih tinggi dari nilai korelasi antara dimensi *Attractiveness* dengan variabel Kesadaran Merek (0.657), *credibility* (0.547), variabel *celebrity endorser* (0.813), serta *Influential Power* (0.678).

Disamping itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis reliabilitas model telah terpenuhi. Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian beserta seluruh data yang digunakan di dalamnya telah memenuhi seluruh kriteria yang telah

ditetapkan pada analisis model pengukuran. Setelah melakukan analisis model pengukuran, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis model struktural. Analisis model struktural dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, analisis model struktural juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan yang dimiliki antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Beberapa analisis yang dapat dilakukan pada analisis model struktural diantaranya adalah analisis *R-square*, analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis pengaruh antar variabel (*path coefficient analysis*), serta analisis mediasi (*mediation analysis*). Analisis atau pengujian *R-Squared* dilakukan guna untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis *R-square* terhadap data pada penelitian ini, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Kesadaran Merek, adalah sebesar 54.5%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45.5% terhadap variabel Kesadaran Merek. Selain itu, variabel Intensi Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.639. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek terhadap variabel Intensi Pembelian, adalah sebesar 63.9%. Dengan demikian, variabel-variabel lain

yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 36.1% terhadap variabel Intensi Pembelian. Selanjutnya, analisis model struktural dilanjutkan dengan melakukan analisis atau pengujian nilai *predictive relevance* (Q^2). Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Di dalam melakukan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2), digunakan nilai batas tengah (*separation point*) sebesar 0. Berkaitan dengan hal ini, apabila nilai *Predictive Relevance* (Q^2) berada di atas 0 (lebih besar dari 0), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Sebaliknya, nilai *predictive Relevance* (Q^2) di bawah 0 (lebih kecil dari 0), mengindikasikan bahwa variabel-variabel belum memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masing-masing memiliki nilai *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0.274 dan 0.298. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian mampu memprediksi model dengan baik.

Setelah melakukan pengujian nilai *predictive relevance* (Q^2), analisis dilanjutkan dengan melakukan *path coefficient analysis* yang terdiri dari *t-value analysis* dan *mediation analysis*. Analisis terhadap nilai *t* yang melambangkan hubungan yang dimiliki antar variabel dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna

mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *t-statistics* yang merepresentasikan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* mampu memprediksi variabel Intensi Pembelian dengan baik, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek.

Setelah melakukan analisis model struktural, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan guna untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini ditolak atau diterima. Pada pengujian hipotesis penelitian, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95%, maka nilai batas minimum dari nilai *t* (*t-value*) yang digunakan adalah sebesar 1.96. Dalam hal ini, hipotesis ditolak apabila nilai *t-value* lebih kecil dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \leq 1.96$). Sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \geq 1.96$).

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai t-statistics dari seluruh hipotesis telah melebihi nilai batas minimum sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini diterima. Atas dasar tersebut, maka dapat juga disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H₁), Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₂), *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₃), dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek (H₄). Selain itu, berdasarkan hasil analisis lanjutan terhadap ketiga dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, maka dapat juga disimpulkan bahwa ketiga dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, serta *influential power* juga berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian.

Hipotesis pertama merumuskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian. Artinya, *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian pengguna *smartphone* merek China di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011), Ateke dan Onwujiariri (2016), dan Wijyaningrum *et al.*, (2018). Pada penelitiannya yang berjudul *Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help?* oleh Ateke dan Onwujiariri (2016), serta *The Effect of Celebrity Endorser On Brand Awareness and It's Impact On Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City)* yang

dilakukan oleh Wijyaningrum *et al.*, (2018), ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memang secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek konsumen. Artinya, semakin intens sebuah perusahaan merekrut selebriti-selebriti berkualitas dan berreputasi positif untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat serta publik terhadap merek yang dipasarkan tersebut. Untuk itulah, penting bagi perusahaan untuk selalu dapat memastikan bahwa selebriti yang direkrut untuk mempromosikan suatu merek merupakan selebriti yang tidak hanya berpenampilan menarik, namun juga memiliki citra positif di mata masyarakat

Selanjutnya, penelitian berjudul *Celebrity Endorsement, Kredibilitas Merek and Ekuitas Merek* yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) juga menemukan *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek. Artinya, semakin baik dan positif persepsi masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* yang digunakan atau dibayar perusahaan untuk mengkomunikasikan segal atribut produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, maka akan meningkatkan kesadaran serta pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk dapat memastikan bahwa citra dari selebriti atau artis yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan kategori atau kriteria sifat dari produk itu sendiri. Dengan demikian, masyarakat tidak akan mengalami kebingungan ketika melihat seorang selebriti mempromosikan suatu produk atau jasa

yang diproduksi pada suatu industri tertentu. Misalkan, selebriti yang memiliki citra atau image “Seram, Serius, serta Arogan” tentu tidak akan cocok apabila dijadikan sebagai *endorser* dari produk atau jasa yang memiliki atribut “*Fun, Happiness, serta Exciting*”. Dengan demikian, pemilihan artis atau selebriti yang tepat guna dijadikan sebagai *endorser* dari suatu merek merupakan langkah positif dan pasti bagi perusahaan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek. Hasil ini pun menunjukkan bahwa keputusan perusahaan di dalam memilih siapa artis yang akan direkrut untuk dijadikan sebagai model dari produk yang diproduksi ataupun dijual oleh perusahaan tersebut dapat mempengaruhi bagaimana tingkat kesadaran merek dari masyarakat terhadap produk tersebut. Merekrut artis, selebriti yang sudah terkenal ataupun yang sudah terlebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat akan secara lebih mudah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa yang baru saja diluncurkan, dibandingkan dengan apabila perusahaan merekrut seseorang ataupun kelompok selebriti yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat (Liang & Lin, 2018). Tentunya, hal ini akan berpengaruh terhadap besaran biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar selebriti tersebut, dimana, perusahaan harus mengeluarkan dana

yang lebih besar merekrut selebriti yang sudah terlebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat dibandingkan dengan apabila perusahaan merekrut selebriti yang belum terlalu dikenal. Dengan demikian, konsepsi mengenai Kesadaran Merek ini penting untuk dapat dipahami oleh perusahaan, mengingat, Kesadaran Merek adalah tahapan awal dan krusial yang akan menentukan apakah masyarakat akan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut atau tidak (Sääksjärvi *et al.*, 2016). Hal ini karena masyarakat memiliki kecenderungan yang rendah di dalam membeli produk yang mereka tidak kenal dibandingkan dengan produk yang dimana merek dari produk tersebut sudah mereka kenal sebelumnya. Hal inilah yang menyebabkan konsep mengenai Kesadaran Merek penting untuk dapat dipahami oleh perusahaan, mengingat Kesadaran Merek yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dipasarkan dapat menentukan kesuksesan perusahaan di suatu industri.

Pentingnya peran Kesadaran Merek di dalam mempengaruhi kesuksesan perusahaan pada suatu industri akan semakin terasa ketika dikaitkan peranan Kesadaran Merek dengan intensi masyarakat untuk membeli suatu produk (Intensi Pembelian) (Mansour & Diab, 2016). Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa cenderung tinggi ketika mereka sudah terlebih dahulu mengenal serta memahami merek dari produk tersebut, dibandingkan dengan apabila merek dari produk tersebut belum mereka kenal sebelumnya. Hal ini pun memberikan indikasi bahwa perusahaan perlu memahami cara serta metode yang tepat guna meningkatkan Kesadaran Merek

ataupun kesadaran masyarakat terhadap merek dari produk dan jasa yang dihasilkan ataupun dijual oleh perusahaan tersebut guna meningkatkan probabilitas ataupun intensi masyarakat untuk mencoba serta membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, konsep mengenai hubungan antara *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek serta Intensi Pembelian penting untuk dapat dimengerti secara menyeluruh oleh perusahaan, bukan hanya perusahaan yang bergerak di industri *smartphone*, namun juga di industri lainnya, guna meningkatkan probabilitas suatu perusahaan dapat sukses, berhasil serta bertahan di dalam suatu industri. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil analisa empiris yang didasarkan pada teori-teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masyarakat terhadap *Chinese-Made Smartphone* di Indonesia.

5. Kesimpulan, Saran, Implikasi Manajerial

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pemaparan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek Kesadaran Merek secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *Kesadaran Merek*.

5.2 Saran

Selain memberikan masukan serta saran kepada perusahaan, penulis juga ingin memaparkan beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan topik ini. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, dimana sampel atau responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah para pengguna chinese-brand smartphone di kawasan Jakarta dan Tangerang. Mengingat adanya kemungkinan akan adanya perbedaan sifat dan karakteristik dari pelanggan yang berasal dari kawasan lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat melakukan penelitian terhadap responden yang berasal dari daerah lain di Indonesia. Berikutnya, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dengan topik ini dengan menambah jumlah sampel guna meningkatkan variabilitas dari hasil penelitian. Berikutnya, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Mengingat masih banyaknya variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Intensi Pembelian, maka penulis ingin menyarankan kepada peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Intensi Pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, ditemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil ini,

maka penulis ingin menyarankan kepada perusahaan *smartphone* asal China yang masuk dan berbisnis di pasar Indonesia, untuk terus dapat merekrut artis atau selebriti yang tidak hanya berpenampilan menarik, namun juga memiliki citra positif di mata masyarakat, serta telah terbukti kredibilitasnya di mata masyarakat. Dengan merekrut selebriti atau artis

dengan kriteria ini, maka bukan hanya akan meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik terhadap *chinese-brand smartphone*, namun juga akan meningkatkan potensi dari masyarakat untuk membeli *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan *smartphone* asal China (Intensi Pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- (2018, July 25). Retrieved July 25, 2018, from <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/>
- Adinugraha, H.H., Novitasari, N., dan Ulama'I, A.H.A. (2018). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic. *Proceeding of Community Development*, 2, 44-54.
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Brand Awareness: Does celebrity endorsement help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258.
- Ateke, B. W., dan Ishmael, E. C. (2013). Positioning in corporate Nigeria: How Nigerian organisations compete for a share of the consumers' mind. *African Social and Policy Journal*, 5(3), 49-55.
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., dan Nnennanya, D. A. (2015a). The relationship between celebrity endorsement and brand image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(27), 177-186.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill
- Bernarto, I., Wilson, N., dan Suryawan, I.N. (2018). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com), *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Boediono, L. (2018, March 27). Indonesia Continues to Build on Solid Economic Growth. Retrieved July 25, 2018, from <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/03/27/indonesia-continues-to-build-on-solid-economic-growth>
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.
- Chernatony, L.D., McDonald, M.H.B., & Wallace, E., (2010), *Creating Powerful Brands (4th Edition)*, Routledge : UK.

- Chi, H. K., Yeh, R. H., dan Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, C. J., dan Berger, R. (2010). Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st century society. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 313-318.
- Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Dachyar, M., dan Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing Purchase Intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-968.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and Brand Awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1) <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-49.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., dan Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance (2nd ed.)* New Jersey: Pearson Education.
- Foong, J. (2018, April 14). Malaysia's Economic Growth Accelerates to 5.8 Percent in 2017. Retrieved July 25, 2018, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/12/14/malaysia-economic-growth>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-5.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin, 105.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hassan, S.R.U., & Jamil, R.A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Ilicic, J., & Webster, C. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. <http://dx.doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0037>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015), 'The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252.
- Johansson, M., & Bozan, Ö. (2017). *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and Purchase Intention?* Bachelor's Thesis, Luleå University of Technology, Swedia.
- Karam, A.A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Ed.)*, Pearson Education Limited, Essex: UK.
- Khan, S.K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), 6-9.
- Kim, Y., dan Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33.
- Lee, J., dan Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 50-69.
- Liang, H., dan Lin, P. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on Purchase Intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432.
- Malik, E.M., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N.U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mansour, I.H.F., dan Diab, D.M.E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Myanmar GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>

- Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2022 (in millions). (2018, July 25). Retrieved July 25, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Pathak, T., dan Sharma, P. (2018, August 17). Indonesian Smartphone Shipments Reached Record Volumes During Q2 2018. Retrieved October 16, 2018, from <https://www.counterpointresearch.com/indonesian-smartphone-shipments-reached-record-volumes-q2-2018/>
- Petahiang, I.L., Mekel, P., & Worang, F.G. (2015). The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention On Online Store (Case Study Of The Customer At Feb Unsrat Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481-492.
- Philippines GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>
- Pramesti, N.N.T.M., Pascarani, N.N.D., dan Joni, I.D.A.S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Akun Instagram @georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar, *E-Jurnal Medium*, 1(1), available at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/31402>
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7), *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Roy, S., dan Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 12-29.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., dan Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421-441
- Sajana, K.V. & Nehru, S. (2013). Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum City, Kerala. *IOSR Journal of Business and Management*, 91-96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: 4th Edition*, John Wiley and Sons, NY: New York
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Spry, A., Pappu, R.T., & Cornwell, B. (2011) "Celebrity endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

- Vietnam GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>
- White, D. W., Goddard, L., dan Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail dan Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Wilson, N., (2016). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Indonesian Consumers' Online Repurchase Behaviour: A Case Study of Amazon.com*, Thesis: Universitas Pelita Harapan.
- Wilson, N., and Keni, K. (2018). Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., dan Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Wilson, N., dan Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wilson, N., Keni, K., and Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Theodorus, E., dan Tan, P. (2018). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Yusuf, O. (2019, April 05). 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. Retrieved October 16, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>