



Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang)

Veka Nanda Homer¹ Augusty Tae Ferdinand²

Vekahomer1@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

***Abstract.** Developments that occur in the current digital era encourage various companies or entrepreneurs to set the right marketing strategy for the products or services to be marketed. Through the services of endorsers as a marketing strategy made by companies or entrepreneurs to better introduce brands or brands to the public. In this study tested the expertise, trust, attractiveness, to purchase intention with brand credibility as intervening variables. The research begins with the development of a framework that analyzes the relationship between endorser credibility, brand credibility, and purchase intention based on Self Congruence Theory. The population in this study are people who live in the city of Semarang who know or buy Vivo smartphone products. Data collection involved 150 respondents with a questionnaire method selected by purposive sampling. The data obtained from the questionnaire data were then analyzed quantitatively and using the Structural Equation Modeling (SEM) method using a tool in the form of the Analysis Moment Of Structural (AMOS) version 24 program. The results of this study show that expertise, trustworthiness, attractiveness, which promote Vivo smartphone products have a positive and significant effect on brand credibility. Furthermore, brand credibility also has a positive influence on purchase intention. Therefore all hypotheses in this study are accepted and it is hoped that the managerial implications of this study can be suggestions for improvements to the VIVO Smartphone.*

Keywords : expertise, trustworthiness, attractiveness, brand credibility, purchase intention

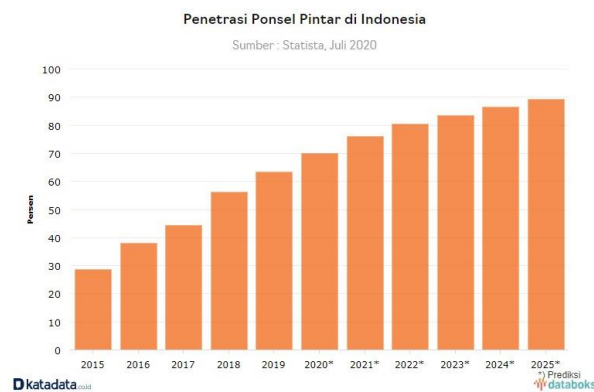
PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tentunya banyak hal mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya ialah media komunikasi dan informasi. Hal ini menyebabkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dan tidak dapat dicegah serta memberikan dampak yang besar bagi individu atau pun organisasi dalam menerima atau pun mendistribusi informasi dan komunikasi. Perkembangan yang disebut revolusi komunikasi tersebut merupakan bagian dari serangkaian perubahan yang berlangsung dalam sejarah manusia selama ini.

Salah satu implementasi perkembangan teknologi didalam masyarakat adalah telepon genggam sebagai sarana berkomunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lain. Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai banyak

menggunakan telepon genggam atau telepon pintar sebagai alat komunikasi. Smartphone yang lebih sering dikenal merupakan alat perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, tetapi dapat dibawa kemana-mana (portable) dan tidak perlu menggunakan kabel. Kini smartphone tidak hanya sebagai media komunikasi saja salah satunya bisa mengakses internet khususnya media sosial.

Dapat dikatakan smartphone menjadi salah satu fenomena di kalangan anak muda hingga orang dewasa tentunya smartphone menyediakan fitur dan aplikasi yang sesuai. Tidak dapat dipungkiri smartphone berperan penting dalam banyak aspek kehidupan manusia. Masyarakat Indonesia juga dikenal sebagai pencinta smartphone, smartphone dapat memberikan dampak perubahan yang positif tetapi juga bisa negatif. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pemakaian smartphone selalu meningkat setiap tahun.



Gambar 1. Peringkat Pengguna Ponsel di Indonesia 2015-2025

Penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Berdasarkan Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia yang dikutip dari laman databoks.katadata.co.id, Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Salah satu merek smartphone yang memiliki kualitas suara sempurna dilengkapi fotografi dengan teknologi mutakhir adalah *Vivo smartphone* yang didirikan pada tahun 2009 oleh BBK Electronics yang dipimpin shei wei. Produk pertama Vivo yaitu Vivo x1 yang diluncurkan pada tahun 2012, tahun 2014, Vivo mulai melakukan ekspansi ke pasar global dimulai dari India ke Asia Tenggara.

Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi smartphone yang berkualitas. Menurut (Kotler & Keller, 2009) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk waktu penggunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya dalam hal ini fitur-fiturnya cukup lengkap, desain yang menarik dan elegan, tahan banting dan menarik dengan harga yang sangat bersaing. Salah satu keunggulan produk Vivo dibandingkan produk lain yaitu dimana produk Vivo

menggunakan Hi-Fi audio chip yang memiliki keistimewaan dalam menghasilkan kualitas suara sempurna keunggulan lain mampu memberikan kualitas gambar fotografinya. Hasil fotografi vivo memberikan struktur yang kuat dan memiliki tingkat seni yang tinggi

Oleh karena itu dunia bisnis komunikasi terus bersaing supaya dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya Perusahaan dalam melakukan persaingan penjualan memiliki strategi tersendiri, Salah satunya dengan menggunakan iklan. Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan nama merek kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan positif yang ada pada merek. perusahaan membuat iklan tentang merek dengan menggunakan dukungan selebriti, dengan maksud menarik perhatian konsumen agar berfikir positif terhadap merek. setiap selebriti memanfaatkan pengakuan publik dan menggunakan pengakuan konsumen terhadap merek dan tampil dalam iklan (McCracken, 1989)

Dengan pemilihan endorser yang tepat untuk membuat iklan produk akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam melakukan promosi periklanan. Kepopuleran, citra dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (McCracken, 1989). Namun endorser atau influencer pun biasanya digunakan untuk menarik perhatian dan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran produk.

Kredibilitas endorser menurut (Ohanian, 1990) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai konstruksi tiga dimensi, yang diambil dari literatur sebelumnya yang mencakup tingkat persepsi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*).

Keahlian (*Expertise*) ialah wujud dari kompetensi atau kemampuan suatu sumber, termasuk seperti pengetahuan atau keterampilan sumber sedangkan kepercayaan (*Trustworthiness*) terkait dengan persepsi atau respon penerima tentang suatu sumber dengan indikator sumber yakni tulus dan jujur dan daya tarik (*Attractiveness*) didefinisikan sebagai fungsi dari seberapa akrab dan disukai seseorang. dengan kata lain kualitas yang menyebabkan minat, keinginan atau tarikan pada seseorang atau sesuatu (Lou & Yuan, 2019)

Kredibilitas merek ditentukan sebagai kepercayaan dari informasi yang disampaikan oleh sebuah merek yang memiliki dampak besar selama proses pertimbangan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya berdampak pada pilihan merek konsumen tetapi juga memoderasi konsumen' sensitivitas harga (Erdem et al., 2002).

Dengan demikian apabila semakin kredibel sinyal merek dari positioning produknya, maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen. Hal ini juga akan meminimalkan pengumpulan informasi dan biaya pemrosesan yang dikeluarkan oleh konsumen selama pengambilan keputusan (Srinivasan & Ratchford, 1991). Oleh karena itu, ada banyak hal yang dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek karena sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran (Erdem et al., 2002).

Niat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan merek dan kombinasi minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian tentang niat beli banyak berkontribusi pada teori perilaku pembeli. Sikap terhadap produk dianggap sebagai prediktor niat beli yang paling andal, yang merupakan variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan pelanggan terhadap suatu merek. Pengaruh persepsi kredibilitas merek dan sikap merek terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk yang didukung adalah merangsang (Daneshvary & Schwer, 2000) yang pada akhirnya, berdasarkan penelitian dan melalui literatur pemasaran berspekulasi bahwa sikap merek dan kredibilitas merek mengarah pada niat pembelian.

Dalam hal ini, kami tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Vivo Smartphone dikarenakan strategi pemasaran mereka yang sukses dalam meningkatkan angka penjualan smartphone mereka yang berdasarkan laporan firma riset pasar IDC, Vivo berhasil menempati urutan pertama menggeser posisi Oppo dalam daftar vendor penguasa pangsa pasar smartphone di Indonesia.

Terkait hal ini, kami mengambil beberapa variabel yang mendukung kesuksesan pemasaran mereka melalui media promosi mereka yang menggunakan jasa endorser dalam mempromosikan produk mereka seperti variabel Kredibilitas Endorser, Kredibilitas Merek dan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa secara simultan Kredibilitas seorang endorser yang mengandung variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek atau *brand credibility* dan Niat beli atau Purchase Intention (Wang et al., 2017) (Singh & Banerjee, 2021), (Takaya, 2019). Berbeda dengan itu, dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek atau *brand credibility* dan niat beli (Munandar et al., 2018), (Martini et al., 2013), (Azzahro, 2013). Maka dalam hal ini menunjukkan masih terdapat variasi hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap kredibilitas merek dan niat beli.

Maka penting dilakukan penelitian ini agar mengetahui apakah efektif atau tidak jasa endorser tersebut melalui variabel Kredibilitas Endorser (Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik), *brand credibility* dan minat beli konsumen. Begitu juga dengan kesenjangan penelitian terdahulu yang masih terdapat variasi hasil penelitian atau kontradiktif antara kredibilitas endorser, sikap merek, kredibilitas merek dan minat beli konsumen.

Dengan adanya fenomena bisnis serta penjelasan dari research gap ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dengan judul "**Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Vivo di Kota Semarang)**".

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh antara Expertise Terhadap Brand Credibility

Keahlian didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dirasakan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki endorser. Ketika seorang konsumen merasa bahwa seorang

celebrity endorser memiliki tingkat keahlian atau expertise yang tinggi, dia kemungkinan besar akan terbujuk oleh pesan dalam iklan tersebut (Ohanian, 1990). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2017) menyatakan bahwa expertise atau keahlian memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek atau Brand Credibility. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Takaya, 2019)(Singh & Banerjee, 2021), (Alatas & Tabrani, 2018) dan(Dewi, 2017)yang menyatakan bahwa keahlian seseorang dalam membawakan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek atau Credibility Berdasarkan penjabaran diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Expertise berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

Pengaruh antara Trustworthiness Terhadap Brand Credibility

Kepercayaan atau trustworthiness merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Kepercayaan yang dimiliki oleh endorser menjadi elemen yang sangat penting dan berperan sangat besar terhadap suatu merek dan produk. Melalui keterpercayaan yang dimiliki oleh seorang endorser tentunya akan mempengaruhi kredibilitas yang terkandung di dalam merek tersebut , baik itu melalui penyampaian informasi produk maupun menjadi bahan preferensi konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Konsumen akan lebih percaya kepada orang yang memang benar-benar ia dapat percaya, sehingga melalui keterpercayaan itu akan membuat sikap konsumen terhadap merek atau produk akan baik dan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Singh & Banerjee, 2021) menyatakan bahwa trustworthiness atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap brand credibility. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2017), (Takaya, 2019), (Alatas & Tabrani, 2018) dan (Dewi, 2017)menyatakan bahwasanya trustworthiness berpengaruh terhadap brand credibility. Berdasarkan penjabaran diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

Pengaruh antara Attractiveness Terhadap Brand Credibility

Daya tarik yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan atau niat dalam membeli suatu produk atau jasa. Karena menurut (Kahle et al., 2015) seorang endorser yang menarik dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang efektif untuk produk yang terkait melalui daya tarik. Maka melalui hal ini konsumen akan tertarik dengan individu yang memiliki daya tarik yang kuat sehingga memberikan kredibilitas merek yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Takaya, 2019) menyatakan bahwa attractiveness atau daya tarik berpengaruh positif terhadap brand credibility. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Singh & Banerjee, 2021)(Wang et al., 2017), (Alatas & Tabrani, 2018) dan (Dewi, 2017) juga menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek atau brand credibility. Berdasarkan penjabaran diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

Pengaruh antara Brand Credibility Terhadap Purchase Intention

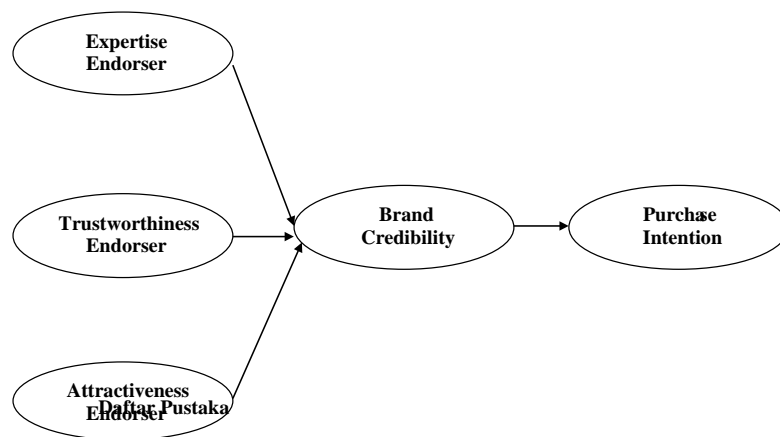
Kredibilitas merek adalah sebuah kepercayaan terhadap informasi mengenai status produk, yang tertanam pada brand yang melekat, tergantung kepada persepsi konsumen

bahwa apakah brand tersebut memiliki kelebihan dan kesediaan untuk menyampaikan apa yang telah dijanjikan secara terusmenerus(Erdem et al., 2002).

Kredibilitas merek diukur dengan pernyataan merek dapat dipercaya dan diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang telah dijanjikan(Baek & King, 2011). Merek yang selalu dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan dengan memberikan nilai dan kualitas secara terus menerus merupakan definisi merek yang dapat dipercaya. Purchase intention juga ditentukan oleh sikap konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Dalam membeli suatu merek konsumen akan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sanjaya, 2016)(Alatas & Tabrani, 2018)(Sakinah & Rachmawati, 2020), (Riyadi, 2016) dan (Munandar et al., 2018)menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan penjabaran diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 :Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2007) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki nilai atau sifat yang kemudian ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah faktor yang dapat menyebabkan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variable independen.
2. Variabel Intervening/ variabel penengah adalah faktor yang berpengaruh pada dua variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variable intervening yaitu :
Y1: *Brand credibility* (kredibilitas Merek)
3. Variabel dependen adalah faktor yang timbul diakibatkan dari variabel independen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu :
Y2: *Purchase Intention* (Minat Beli)

Penelitian ini menggunakan data primer berupa questioner dan data sekunder berupa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai studi literatur. Populasi penelitian ini ialah konsumen produk vivo dikota semarang, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan analisis data berupa SEM. Dengan metode estimasi menggunakan Maximum Likelihood diperlukan 100 – 200 sampel (Ghozali Imam, 2011). Sebanyak 125 responden yang kemudian di bulatkan menjadi 150 responden untuk mencegah jika terdapat kekurangan dalam data penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Tahapan Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut (Ghozali Imam, 2011) terdapat 7 tahapan yang dilakukan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) antara lain yaitu:

1. Pengembangan Model
2. Dua dan tiga langkah (Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural)
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan
4. Menilai Identifikasi Model Struktural
5. Menilai Kriteria Goodness of Fit
6. Menginterpretasi dan memodifikasi model. Ketika model sudah diterima, peneliti akan melakukan pertimbangan untuk melakukan modifikasi untuk perbaikan goodness of fit model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kriteria Goodeness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

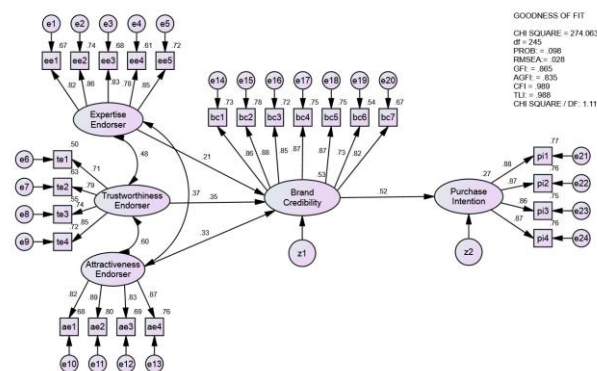
Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<282.511)	274.063	Baik
Probability	□ 0.05	0.098	Baik
RMSEA	□ 0.08	0.028	Baik
Chi square / df	□ 1.20	1.119	Baik
GFI	□ 0.90	0.865	Marginal
AGFI	□ 0.90	0.835	Marginal
TLI	□ 0.95	0.989	Baik
CFI	□ 0.95	0.988	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai *chi-square* sebesar 274,063 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,098 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik..Selain itu, indeks pengukuran lain seperti TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, namun GFI, AGFI, masih memberikan hasil marginal.

Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai R dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 2. Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Credibility	<---	Expertise_Endorser	0.205	0.075	2.727	0.006
Brand_Credibility	<---	Trustworthiness_Endorser	0.389	0.109	3.587	***
Brand_Credibility	<---	Attractiveness_Endorser	0.317	0.085	3.752	***
Purchase_Intention	<---	Brand_Credibility	0.638	0.104	6.145	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Expertise Endorser Terhadap Brand Credibility

Pengaruh Expertise Endoser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.727 dengan probabilitas = $0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Expertise Endoser memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

2. Pengaruh Trustworthiness Endorser Terhadap Brand Credibility

Pengaruh Trustworthiness Endorser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 3.587$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Trustworthiness Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

3. Pengaruh Attractiveness Endorser Terhadap Brand Credibility

Pengaruh Attractiveness Endorser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 3.752$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Attractiveness Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

4. Pengaruh Brand Credibility Terhadap Purchase Intention

Pengaruh Brand Credibility terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 6.145$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Pengaruh Expertise Endorser Terhadap Brand Credibility

Pengaruh Expertise Endorser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.727$ dengan probabilitas $= 0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Expertise Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility.

Expertise didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dirasakan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki endorser (Wang & Scheinbaum, 2018). *Expertise Endorser* mirip dengan kualifikasi sumber, yang secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan untuk membujuk konsumen untuk membeli apa yang di-endorse. *Expertise Endorser* memiliki pengaruh positif pada Brand Credibility. Seorang pengguna, baik yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi atau rendah terhadap seorang *endorser*, akan berfokus terhadap isi iklan yang disampaikan oleh seorang *endorser*. Hal ini juga tentu bergantung pada tingkat pengetahuan responden terhadap produk yang sedang diiklankan. Pengetahuan seorang konsumen akan menentukan tingkat pemahaman dan kemampuan evaluatif terhadap isi iklan, yang kemudian akan meningkatkan efektivitas *expertise endorser* saat produknya dirasa baik (Wang & Scheinbaum, 2018).

Pendapat tersebut mendukung temuan pada penelitian ini melalui parameter jawaban responden pada dua pernyataan yang diajukan terkait *expertise endorser*. Pernyataan dengan kode ee3 mengeksplikasikan kesepahaman responden yang cukup tinggi terhadap kemampuan *endorser* produk Vivo saat menjelaskan produknya. Rata-rata responden yang telah merasakan *endorsement* merasa terbantu dan mengakui pemahaman dari *endorser* Vivo. Dengan demikian, secara implisit muncul konsensus bahwa pengetahuan *endorser* terhadap produk setidaknya seimbang atau bahkan lebih daripada konsumen.

Pernyataan pada kode ee3 didukung oleh pernyataan pada kode ee4 dimana responden mempersepsikan *endorser* Vivo secara umum sebagai *endorser* yang berkualitas. Nama baik dari *endorser* ini mampu membangun persepsi awal yang positif ketika calon konsumen terlibat dalam proses *marketing*. Persepsi awal ini tentu penting untuk menyajikan komunikasi yang interaktif. Persepsi positif juga penting guna membangun kredibilitas brand sebagaimana yang dinyatakan oleh teori *self-congruence*.

Tabel 3. Hasil Tanggapan responden terhadap Expertise

Kode	Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean	Indeks
ee3	Endorser Produk Vivo Smartphone Memiliki pengetahuan yang luas terkait produk yang di endorse	2	10	7.56	75.60
ee4	Endorser Produk Vivo Smartphone dikenal sebagai endorser yang berkualitas di mata masyarakat umum	3	10	7.86	78.60

Pada akhirnya, ketika seorang konsumen mempersepsikan bahwa seorang *celebrity endorser* memiliki tingkat keahlian yang tinggi, maka kemungkinan besar dia akan terbuju oleh pesan dalam iklan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) menyatakan bahwa keahlian seseorang dalam membawakan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek atau *Credibility*.

Pengaruh Trustworthiness Endorser Terhadap Brand Credibility

Pengaruh Trustworthiness Endorser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 3.587$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Trustworthiness Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility.

Trustworthiness, atau seberapa layak seseorang untuk dipercaya, adalah konstruksi penting untuk diperiksa secara teoritis dan manajerial. “Perceived trustworthiness” didefinisikan sebagai atribut martabat, kepercayaan, dan kejujuran yang dimiliki oleh endorser dan diamati oleh konsumen (Wang & Scheinbaum, 2018). Ketika seorang konsumen percaya bahwa suatu sumber dapat dipercaya, dia juga mengasumsikan bahwa pesan yang dikomunikasikan sangat dapat dipercaya. Bahkan seorang calon konsumen yang belum terlibat langsung dalam proses *marketing* akan memperhatikan tingkat

trustworthiness dari seorang *endorser* untuk mempercayai kualitas sebuah *brand* (Wang & Scheinbaum, 2018).

Strategi promosi merek yang terintegrasi dapat dikaitkan dengan *endorser* selebriti yang dianggap konsumen sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Tentu hal ini dibangun oleh seorang *endorser* melalui pengalaman panjang dan berbagai pembuktian atas produk yang telah di*endorse* sebelumnya. Setiap produk yang dipersepsikan benar-benar baik oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *trustworthiness* dari *endorser*. Dengan kata lain, *brand credibility* yang dibentuk oleh *trustworthiness* juga turut dibentuk oleh kesuksesan *brand* lain.

Pernyataan ini didukung oleh data parameter jawaban responden pada pernyataan te2 dan te3. Pada kedua pernyataan tersebut, secara implisit dinyatakan bahwa *celebrity endorser* produk Vivo telah memiliki *trustworthiness* yang tinggi di masyarakat bahkan sebelum mereka menjadi *endorser*. Bahkan, tingkat kepercayaan responden terhadap produk Vivo memiliki deviasi yang tidak maksimal dan cenderung ke *medium*. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan kode te4 dimana nilai minimum yang diberikan berada di angka 4 dari 10 titik *likert*.

Tabel 4. Hasil Tanggapan responden terhadap *trustworthiness*

Kode	Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean	Indeks
te2	Endorser Produk Vivo Smartphone dikenal dapat diandalkan atau memiliki reputasi yang baik di masyarakat	2	10	7.93	79.33
te4	Endorser Produk Vivo Smartphone dipercaya di kalangan masyarakat	4	10	8.15	81.47

Selain itu, kemandirian seorang selebriti *endorser* dapat mentransfer dari kepercayaan yang lebih besar yang dirasakan selebriti oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Singh & Banerjee, 2021) menyatakan bahwa *trustworthiness* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

Pengaruh Attractiveness Endorser Terhadap Brand_Credibility

Pengaruh Attractiveness Endorser terhadap Brand Credibility menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.752 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Attractiveness Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Credibility.

Attractiveness secara langsung mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi (Wang & Scheinbaum, 2018). Attractiveness mencakup penampilan seseorang yaitu, seseorang yang dianggap cantik, anggun, atau berkelas. Lebih lanjut, ketertarikan ini muncul pada konsumen dengan kategori *high involvement* saja. Hal ini tentu dapat dipahami bahwa seorang konsumen baru bisa mempersepsikan seorang *endorser* atraktif atau tidak setelah terlibat langsung di dalamnya. Parameter jawaban responden atas pernyataan ae1 dan ae3 menunjukkan hal tersebut dimana nilai yang diperoleh relatif tinggi di angka 8.03.

Tabel 5. Hasil Tanggapan responden terhadap Attractiveness

Kode	Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean	Indeks
ae1	Endorser Produk Vivo Smartphone sangat menarik dalam mempromosikan produk	3	10	8.03	80.33
ae3	Endorser Produk Vivo Smartphone memiliki paras yang menawan (cantik atau tampan)	4	10	8.01	80.13

Para peneliti telah menemukan daya tarik sebagai fungsi dari seberapa mirip, akrab, dan disukai seseorang. Konsumen lebih mungkin menerima informasi yang diberikan oleh sumber yang menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Takaya, 2019) menyatakan bahwa *attractiveness* atau daya tarik berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

Pengaruh Brand Credibility Terhadap Purchase Intention

Pengaruh Brand Credibility terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 6.145 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Brand Credibility didefinisikan sebagai kepercayaan informasi yang disampaikan oleh suatu merek, yang mengharuskan konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Brand Credibility memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen dan mereka menemukan bahwa Brand Credibility berpengaruh positif dan kuat terhadap niat pembelian (Alatas & Tabrani, 2018).

Wang & Scheinbaum (2018) menyatakan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Kebergantungan sebuah brand terhadap kredibilitas muncul akibat adanya fenomena diferensiasi produk. Di era yang serba diferensiasi ini, berbagai brand berusaha mengunggulkan diri dengan mengusung berbagai racikan spesifikasi untuk membedakan diri dengan pesaingnya. Hal ini menimbulkan kesulitan tersendiri bagi konsumen dan menyebabkan adanya asimetri informasi. Efeknya, konsumen tidak bisa sepenuhnya mengukur dengan rasional nilai sebuah produk. Oleh karena itu, peran kredibilitas sangat diperlukan guna mendongkrak minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang dirasa memiliki kredibilitas baik bagi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan niat beli konsumen melalui variabel-variabel yang dapat berpengaruh pada brand credibility. Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan sebagai berikut

1. Niat beli dapat diciptakan dengan daya tarik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Bermula dari citra yang diciptakan oleh seorang endorser yang membuat persepsi baik dari konsumen pada produk tersebut. Endorser yang memiliki kredibilitas endorser seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik hal ini dapat menciptakan niat beli dimana konsumen melihat endorser tersebut ahli atau berpengalaman dalam mempromosikan produk tersebut, memiliki paras yang bagus dan juga memberikan informasi mengenai produk membuat konsumen untuk menjadi pilihan produk untuk dibeli.
2. variabel expertise berpengaruh dan signifikan terhadap brand credibility sebesar 0.21 ; trustworthiness mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan brand credibility yaitu 0.345; dan attractiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan brand credibility sebesar 0.331; yang terakhir brand credibility mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan purchase intention sebesar 0.515. maka kesimpulannya untuk menciptakan minat beli konsumen, meningkatkan brand credibility melalui kredibilitas endorser hal ini menciptakan minat beli konsumen

REFERENSI

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(July), 96–106.
- Amelina, D., & Zhu, Y. Q. (2016). Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: The case of instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*.
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 158–175.
- Dewi, Y. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 80–86.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of selfcongruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <http://www.journalofinteractiveadvertising.com/>

- Munandar, J. M., Riskhi, A. N. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 0–43.
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, June.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Dewi, Y. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 80–86.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 0–43.
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.