



## Analisa Peran *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediating Pada Industri Kuliner di Kota Batam

<sup>1</sup>Johny Budiman, <sup>2</sup>Thalia Nargista Putri  
<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

Alamat Surat

Email: [johny.budiman@uib.ac.id](mailto:johny.budiman@uib.ac.id), [thaliaanargista@gmail.com](mailto:thaliaanargista@gmail.com)

Article History:

Diajukan: 27 Maret 2021; Direvisi: 15 April 2022; Diterima: 25 April 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Serta untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Penelitian ini dilakukan pada responden yang berdomisili di kota Batam. Penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden yang pernah memiliki niat membeli makanan setelah melihat *endorser* Tanboy Kun, Ria SW, Nex Carlos, Mgdalenaf, dan Farida Nurhan. Teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, dan *Brand Image* yang berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention*. Serta terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

**Kata kunci:** *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Endorser Credibility*, *Purchase Intention*

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Celebrity Attractiveness, Celebrity Expertise, Celebrity Trustworthiness, and Brand Image on Purchase Intention. And to determine the effect of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention through Brand Image. This research was conducted on respondents who live in the city of Batam. The research was conducted by distributing questionnaires to 300 respondents who had the intention of buying food after seeing endorsers Tanboy Kun, Ria SW, Nex Carlos, Mgdalenaf, and Farida Nurhan. The data analysis technique used PLS (Partial Least Squares). The results showed that Celebrity Expertise, Celebrity Trustworthiness, and Brand Image had a significant effect on Purchase Intention. And there is a significant influence between Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention through Brand Image.*

**Keywords:** *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Endorser Credibility*, *Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, semua sudah serba teknologi, terutama teknologi informasi yang terus berkembang pesat. Hal ini menyebabkan semua manusia bisa saling berhubungan sedemikian dekat tanpa terhalang oleh jarak yang jauh, dan dengan cepat mengetahui informasi terbaru. Dengan begitu kemajuan teknologi juga memberikan dampak positif kepada para pemilik usaha dan calon

pembeli. Teknologi memudahkan pembeli dalam mencari informasi tentang produk yang dicari. Seiring dengan kemajuan teknologi ini menyebabkan banyak pemilik usaha merubah strategi pemasarannya untuk menarik calon pembeli. Keadaan ini menuntut pemilik usaha untuk lebih peka akan kebutuhan calon pembeli dan memberikan informasi yang detail tentang produknya secara benar dan efektif agar mendapatkan respon yang positif dari calon pembeli. Promosi dalam strategi pemasaran adalah kunci utama yang akan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, dalam mengiklankan produk pemilik usaha harus mencari strategi yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling berdampak dalam menghasilkan calon pembeli seperti terlihat dari persentase pengguna Instagram pada data *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia* berdasarkan databoks.katadata.co.id (Jayani, 2020). Di Instagram biasanya terdapat akun-akun terkenal milik selebriti ataupun *selebgram* yang dapat pelaku usaha manfaatkan untuk menggaet calon pembeli, yaitu dengan melakukan kerja sama dengan melakukan *endorse* ke akun-akun yang sudah ternama tersebut. Strategi ini sering disebut *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti.

Setiawan, Pratama dan Prabowo (2020) menyebutkan selebriti Instagram atau yang banyak disebut *Selebgram* adalah orang-orang dari beraneka macam latar belakang yang mempunyai akun dengan pengikut yang banyak mencapai ribuan hingga jutaan pengikut. Di dalam industri kuliner *selebgram* juga biasa disebut *foodies* ataupun *food vlogger*. Biasanya seorang *selebgram* mendapatkan uang dengan cara menerima *endorse* dari para pemilik usaha dengan bertukar *exposure*. *Exposure* dapat didefinisikan sebagai media massa (seperti TV, koran, majalah, dll) yang memperhatikan seseorang atau sesuatu. Namun dengan perkembangan teknologi, ketertarikan dapat diberikan melalui media sosial. Widianingtyas (2019) menuturkan *selebgram* menggunakan perhatian yang diperolehnya untuk menyampaikan eksposur pada layanan ataupun barang yang disediakan. Misalnya saja seorang pemilik usaha makanan mengirimkan makanan ke *selebgram* tersebut untuk di promosikan di akun Instagramnya dengan syarat-syarat tertentu. Bisa dengan membayarkan sejumlah uang ataupun hanya mengirimkan produknya saja tergantung ketentuan dari *selebgram* tersebut.

Menurut Brian (2020) *Endorsement* adalah sebuah tindakan kerja sama yang berupa bentuk promosi melalui *Instagram story*, ataupun video dan foto yang di bagikan di *feeds* seorang selebriti atau *selebgram* yang memiliki pengikut banyak untuk mempromosikan produk. Dengan pengikut yang banyak, tentu saja *selebgram* memberikan dampak yang nyata atas pengikutnya. Dengan adanya *endorsement* ini secara tidak langsung mempengaruhi persepsi calon pembeli karena informasi tersebut maka kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat yang pada akhirnya akan berpengaruh pada niat beli. Untuk melakukan *endorse* sebelumnya pemilik usaha harus memperhatikan beberapa kriteria dalam memilih calon selebriti yang akan di ajak kerjasama dalam usahanya. Kriteria terpenting dalam memilih *endorsement* selebriti adalah memilih *selebgram* dengan reputasi yang baik. Dengan begitu citra perusahaan pun akan terkena imbas yang positif. Pilihan *endorsement* selebriti ini harus disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan melalui media sosial. Maksud dari kalimat tersebut adalah contohnya jikalau sebuah pemilik usaha makanan ingin makanannya di promosikan akan lebih pas jika memilih *selebgram* dengan latar belakang suka makan ataupun yang menyajikan konten tentang makanan di akun media sosialnya.

Hartati (2019) menyebutkan permasalahan yang sering muncul saat ini adalah pihak *selebgram* yang tidak jujur dalam *review* produk, sehingga banyak calon pembeli yang merasa tertipu karena ulasan yang diberikan oleh *selebgram* tersebut tidak sesuai dengan produk aslinya. Hal ini dapat membuat sang pembeli kecewa, contohnya produk yang di beli ternyata tidak enak ataupun tidak segar seperti apa yang dikatakan *selebgram* tersebut. Contoh permasalahan tersebut masih menjadi permasalahan utama pembeli dalam membeli produk yang dipromosikan selebriti atau *selebgram* tertentu.

Untuk menghindari dan meminimalisir berbagai masalah yang mungkin timbul saat memilih barang yang hendak dibeli, sebaiknya sebagai warganet lebih memilih dalam mengikuti akun akun terkenal dan juga melihat lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh *selebgram* tersebut. Bisa dengan melihat profil dari akun yang menjual produk tersebut serta melihat testimoni orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut. Dan juga untuk menghindari kekecewaan terhadap *selebgram* sebagai warganet bisa mencari *selebgram* yang sesuai dengan bidangnya. Dengan begitu memungkinkan *selebgram* lebih jujur dan mengerti tentang produk yang di iklankan karena sesuai dengan bidangnya.

*Endorsement* yang sering muncul di Instagram ialah terkait dengan makanan. Seiring berjalannya waktu, banyak selebritis yang bermunculan bak rebung, berbagi aktivitas kesehariannya, mulai dari apa yang mereka pakai hingga makanan apa saja yang mereka konsumsi (Yasyi, 2020). Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) yang dirilis Bekraf (Biro Ekonomi Kreatif) tahun 2017, subsektor kuliner berada di posisi kedua yang memiliki kontribusi sebesar 17,6%. Terlebih munculnya *selebgram* semakin membuat tren terhadap makanan di Indonesia meningkat, khususnya pada makanan lokal (Akbar, 2019). Selain itu kedudukan Indonesia selaku negara dengan kepulauan terbanyak di dunia membuat kebutuhan pangan di Indonesia menjadi meningkat. Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi para pemilik usaha khususnya pada bidang kuliner.

Di Indonesia sendiri, *food vlogger* menjadi kegemaran konsumen karena dengan melihat konten seputar makanan dapat memperluas ilmu tentang kuliner trendi dan unik pada wilayah tertentu dan itu juga merupakan sejenis hiburan dalam mengisi waktu luang. Di akhir 2020, telah ada sejumlah *food vlogger* dengan 2 hingga 10 juta pengikut di akun media sosialnya. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menyukai *selebgram* dengan konten seputar makanan.

Hasibuan (2020) menyebutkan berikut 5 *food vlogger* yang paling top di Indonesia menurut situs web CNBC Indonesia yang dimuat pada Agustus 2020. Di urutan pertama ditempati oleh Tanboy Kun yang dikenal luas sampai ke luar negeri karena porsi makannya yang tidak biasa dengan porsi yang melimpah akan tetapi tetap mempunyai badan yang proposional. Pada urutan ke dua diisi oleh Ria SW perempuan cantik berparas korea yang suka *me-review* makanan dalam dan di luar negeri. Selain itu, Ria juga gemar makan makanan pedas dan mempunyai slogan khas sebelum memakan sesuatu yaitu “*Can*”. Pada urutan ketiga ditempati oleh Nex Carlos yang dikenal karena banyak *me-review* kuliner lokal dengan berkeliling Indonesia, baik dari jajanan kaki lima hingga makanan kekinian yang sedang viral. Urutan keempat ditempati oleh perempuan cantik dengan rambut pendek yang dikenal karena hobinya yang suka memakan makanan yang super pedas dan ekstrem, orang itu adalah Mgdalenaf. Magda juga mempunyai jargon andalannya yaitu “*Bar Bar Kuy!*” slogan ini cocok dengan citranya yang suka memakan makanan ekstrem dan super pedas. Terakhir, pada urutan kelima ditempati oleh ibu dengan 1 anak yang berasal dari Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, yang terkenal khas dengan jargon andalannya yaitu “*Awur Awur Emplok*”, *selebgram* tersebut adalah Farida Nurhan.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa akan sangat menarik bila pembahasan mengenai *celebrity endorser* dikaitkan dengan *purchase intention*. Merujuk pada pernyataan yang sudah dipaparkan, peneliti akan memfokuskan pada para pengikut Instagram para *selebgram* diatas yang cenderung tertarik dengan makanan yang telah di *review* oleh *selebgram* tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mendalami tentang peran *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediating dalam industri kuliner.

## 2. Literature Review

### 2.1 *Celebrity Attractiveness*

*Attractiveness* atau daya tarik bukan sahaja mengacu pada daya tarik fisik melainkan juga pada atribut-atribut semacam keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup atau

kekuatan atletik yang dipertimbangkan konsumen pada seorang *endorser*. Seorang selebriti yang menarik secara fisik dapat dengan mudah membujuk target *audiens* untuk semua jenis produk (Deshbhag & Mohan, 2020). Daya tarik secara langsung mempengaruhi keefektifan pesan komunikasi, dimana selebriti yang menarik mampu mempengaruhi konsumen ketika konsumen mendapatkan informasi dari sumber yang menarik. Selanjutnya, seorang selebriti yang memiliki daya tarik mempunyai dampak positif pada niat membeli (Wang et al., 2016).

## 2.2 *Celebrity Expertise*

*Expertise* atau keahlian digambarkan menjadi sejauh mana juru bicara diingat selaku sumber pernyataan yang valid tentang suatu objek. Keahlian mengacu pada ilmu, keterampilan, serta pengalaman yang dimiliki *endorser*. Keahlian tidak bergantung pada apakah *endorser* itu seorang ahli atau tidak tetapi itu tergantung pada audiens target bagaimana mereka memandang *endorser* (Deshbhag & Mohan, 2020). Keahlian selebriti merupakan kualifikasi selebriti yang secara direk memberikan dampak kepada tingkat kepercayaan dalam memikat pelanggan untuk membeli produk. Selebriti yang dipertimbangkan lebih dari seorang ahli telah ditemukan lebih persuasif dan mampu menghasilkan lebih banyak niat beli pada konsumen (Wang et al., 2016).

## 2.3 *Celebrity Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan dalam niat komunikator untuk mengomunikasikan pernyataan yang dianggap paling valid (Wongweeranonchai & McClelland, 2016). Kepercayaan merujuk kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang *endorser*. Biasanya seorang *endorser* tertentu dianggap sangat bisa dipercaya meski bukan ahli di bidangnya. Tingkat kepercayaan pada seorang *endorser* tergantung pada persepsi penonton tentang motivasi *endorser* (Heda, 2017).

## 2.4 *Celebrity Endorser Credibility*

*Celebrity Endorser Credibility* bisa digambarkan selaku keahlian seorang selebriti pendukung dalam menyediakan pesan informasi dengan benar sehingga mudah direspon oleh masyarakat (Febriati & Respati, 2020). Kredibilitas merupakan sebutan yang dipakai guna menunjukkan sikap positif dari komunikator yang akan memberikan dampak penerimaan pesan dan kepercayaan kepada penerima pesan (Nugraha et al., 2017). Kredibilitas merupakan hal penting bagi selebriti karena selebriti dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

## 2.5 *Brand Image*

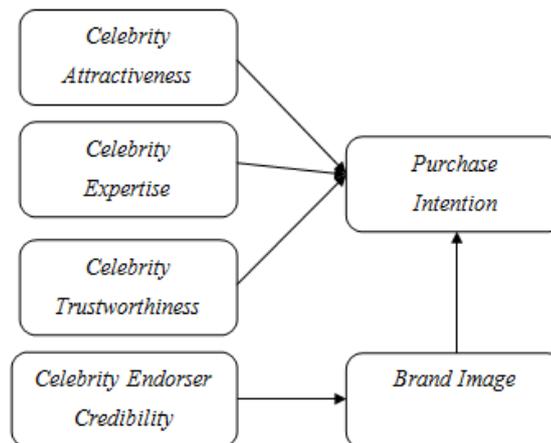
*Brand Image* atau Citra merek bisa digambarkan menjadi pemahaman akan merek yang tergambar dari ingatan konsumen. Citra merek mencakup pemahaman dan kepercayaan pelanggan akan merek. Dengan citra merek yang positif dapat memberikan pengaruh baik untuk perusahaan karena dapat memuaskan pelanggan dan menaikkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut (Febriati & Respati, 2020). Citra merek melambangkan persepsi keutuhan pelanggan pada informasi yang relevan dengan merek produk. Ketika konsumen mengevaluasi citra merek secara positif, merek tersebut tentu kerap dikenal dan dikenang oleh pelanggan (Utami & Seminari, 2018). Ketika konsumen melakukan evaluasi yang positif terhadap citra merek maka citra merek yang positif akan mempengaruhi keberlanjutan produk dan mempertahankan prioritas di pasar, sehingga menentukan perilaku pelanggan kedepannya (Putra & Sulistyawati, 2015).

## 2.6 *Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau niat beli membangun motivasi yang akan terus tercatat di ingatan pelanggan dan menjadi angan-angan yang kuat untuk mewujudkan pemikirannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Adnyana & Respati, 2019). *Purchase Intention* dapat dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk / jasa (Das, 2014). *Purchase Intention* bisa diinterpretasikan semacam kemauan dalam membeli yang merupakan

elemen dari proses yang mengarahkan konsumen pada perilaku membeli (Hansudoh, 2012). Amitay et al., (2019) menjelaskan bahwa niat beli merupakan bentuk pengambilan keputusan yang digunakan untuk mempelajari alasan mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Minat beli adalah keinginan yang tersembunyi di hati konsumen, serta terpendam di tempat di mana setiap orang tidak dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Savitri, 2017).

## 2.7 Model Penelitian dan perumusan hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.8 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* dalam industri kuliner di Kota Batam.

H2: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Expertise* terhadap *Purchase Intention* dalam industri kuliner di Kota Batam.

H3: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* dalam industri kuliner di Kota Batam.

H4: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Brand Image* dalam industri kuliner di Kota Batam.

H5: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam industri kuliner di Kota Batam.

H6: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dalam industri kuliner di Kota Batam.

## 3. METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini adalah masyarakat kota Batam yang memiliki niat dan keinginan membeli makanan setelah melihat *celebrity endorser* mengiklankan makanan tersebut. Sampel pada studi ini adalah masyarakat kota Batam yang memiliki niat membeli makanan setelah melihat *endorser* Tanboy Kun, Ria SW, Nex Carlos, Mgdalenaf, dan Farida Nurhan. *Selebgram* yang menjadi sampel diambil berdasarkan situs web CNBC Indonesia *top 5 food vlogger* paling populer di Indonesia (Hasibuan, 2020).

Penentuan sampel pada studi ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *non probability* sampel yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dengan minimum rasio 10:1,

hal ini dikarenakan pertimbangan kriteria tidak dapat diketahui dengan akurat (Hair et al., 2014). Metode ini memiliki syarat pengambilan sampel minimal dengan cara jumlah indikator pernyataan variabel dikalikan 10. Pada penelitian ini terdapat 22 pernyataan, jadi sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak  $22 \times 10$  yaitu 220 sampel. Peneliti membagikan 300 kuesioner guna memperhitungkan kuesioner yang tidak valid.

Teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Squares*). Pengujian *outer* model dilakukan melalui Uji *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*, dan Uji Reliabilitas. Pengujian *inner* model dilakukan melalui *Path Coefficients*, *Indirect Effect*, Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dan Uji *Goodness of Fit Model*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Analisis Demografi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari tanggal 15 April 2021 hingga 15 Juni 2021 terhadap responden yang mempunyai niat membeli produk makanan setelah melihat *celebrity endorser* mengiklankan makanan tersebut. Kuesioner disebarluaskan secara *online* terhadap 300 responden dengan mengisi formulir *Google* yang disebarluaskan melalui tautan terdistribusi. Distribusi data dibagikan melalui aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, dll. Distribusi ini juga dilakukan dengan berbagi tautan dalam pesan pribadi atau melalui pesan grup. Dari hasil pembagian 300 kuesioner, yang kembali sebanyak 273 dan terdapat 3 outlier, sehingga jumlah data yang dapat diolah tersisa 270.

Sebanyak 80 responden adalah laki-laki atau 29.6%, sedangkan responden perempuan terdapat 190 orang atau 70.4%. Dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan lebih tertarik untuk merespon dan menilai tentang peran *celebrity endorser* daripada konsumen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih kritis dalam mengikuti *celebrity endorser* dari pada kaum laki-laki. Dalam hal ini pelaku usaha kuliner harus lebih fokus dalam meningkatkan pelayanannya terhadap konsumennya khususnya konsumen wanita agar penilaian menjadi semakin baik. Terdapat 163 responden berumur 16-21 tahun atau 60.4% sedangkan responden berumur 22-27 tahun terdapat 99 orang atau 36.7%, responden berumur 28-33 tahun terdapat 6 orang dan responden 40 tahun keatas terdapat 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden berumur 16-21 tahun mendominasi. Pendidikan terakhir SMA/ sederajat mendominasi yaitu sebanyak 213 responden atau 78.9%. Data berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh 199 responden atau 73.7% responden yang merupakan pelajar/mahasiswa, dan 50 responden (18.5%) pegawai swasta.

Data berdasarkan pendapatan perbulan, didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan < Rp4.000.000 sebanyak 210 orang (77.8%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan Rp4.000.000 – Rp7.000.000 sebanyak 48 orang (17.8%). Selain itu responden yang mengetahui *celebrity endorser* Tanboy Kun sebanyak 71 orang (26.3%), *celebrity endorser* Ria SW sebanyak 87 orang (32.2%), *celebrity endorser* Nex Carlos sebanyak 31 orang (11.5%), *celebrity endorser* Mgdalenaf sebanyak 44 orang (16.3%), dan *celebrity endorser* Farida Nurhan sebanyak 14 orang (5.2%). Serta sebanyak 23 orang (8.5%) mengikuti *celebrity* yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak mengikuti Ria SW.

##### 4.2. Hasil Uji *Direct Effect (Path Coefficients)*

*Path Coefficient* merupakan *output* untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Jika nilai P kurang dari 0,05 atau T statistik lebih besar dari 1,96, hubungan tersebut dianggap sebagai hubungan yang signifikan (Hair et al., 2011).

Tabel 1. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	M	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,056	1,116	0,265	Tidak Signifikan
<i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,169	2,515	0,012	Signifikan
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,226	2,953	0,003	Signifikan
<i>Credibility</i> → <i>Brand Image</i>	0,478	8,919	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,421	6,526	0,000	Signifikan

**Sumber:** Data primer diolah (2022)

**H1: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Attractiveness* terhadap *Purchase Intention***

*Attractiveness* memiliki pengaruh negatif sebesar -0,056 terhadap *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi nilai *Attractiveness*, maka akan menyebabkan peningkatan *Purchase Intention*. Sebaliknya, jika *Attractiveness* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan. Nilai T menunjukkan angka sebesar 1,116 dan P Values sebesar 0,265. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic lebih dari 1,96, dan P Values kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan tidak terbukti. Hasil dari uji ini menjelaskan bahwa jika seorang *endorser* memiliki daya tarik, maka belum tentu mempengaruhi minat beli akan suatu produk yang diklankan oleh *endorser* tersebut.

**H2: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Expertise* terhadap *Purchase Intention***

*Expertise* memiliki pengaruh positif sebesar 0,169 terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi nilai *Expertise*, maka akan menyebabkan peningkatan *Purchase Intention*. Sebaliknya, jika *Expertise* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan. Nilai T menunjukkan angka sebesar 2,515 dan P Values sebesar 0,012. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic lebih dari 1,96, dan P Values kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan terbukti. Hasil dari uji ini menjelaskan bahwa jika seorang *endorser* memiliki keahlian, maka akan mempengaruhi niat beli akan suatu produk yang diklankan oleh *endorser* tersebut.

**H3: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention***

*Trustworthiness* memiliki pengaruh positif sebesar 0,226 terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi nilai *Trustworthiness*, maka akan menyebabkan peningkatan *Purchase Intention*. Sebaliknya, jika *Trustworthiness* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan. Nilai T menunjukkan angka sebesar 2,953 dan P Values sebesar 0,003. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic kurang dari 1,96, dan P Values lebih dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 3 dinyatakan terbukti. Hasil dari uji ini menjelaskan bahwa jika seorang *endorser* dapat dipercaya, maka akan mempengaruhi minat akan beli suatu produk yang diklankan oleh *endorser* tersebut.

**H4: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Brand Image***

*Credibility* memiliki pengaruh positif sebesar 0,478 terhadap *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi nilai *Credibility*, maka akan menyebabkan peningkatan *Brand Image*. Sebaliknya, jika *Credibility* menurun, maka akan menyebabkan *Brand Image* mengalami penurunan. Nilai T menunjukkan angka sebesar 8,919 dan P Values sebesar 0,000. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic lebih dari 1,96, dan P Values kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis 4 dinyatakan terbukti. Hasil dari uji ini menjelaskan bahwa jika seorang *endorser* memiliki kredibilitas, maka akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang diiklankan oleh *endorser* tersebut.

**H5: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

*Brand Image* memiliki pengaruh positif sebesar 0,421 terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi nilai *Brand Image*, maka akan menyebabkan peningkatan *Purchase Intention*. Sebaliknya, jika *Brand Image* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan. Nilai T menunjukkan angka sebesar 6,526 dan P Values sebesar 0,000. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic lebih dari 1,96, dan P Values kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 5 dinyatakan terbukti. Hasil dari uji ini menjelaskan bahwa citra merek suatu produk akan mempengaruhi niat beli konsumen.

**4.3. Hasil Uji Indirect Effect**

*Indirect effect* menunjukkan peran variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel *Specific Indirect Effects* dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Credibility</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,645	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

**H6: Terdapat pengaruh antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.**

Variabel *Credibility* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention*, atauartinya *Brand Image* terbukti sebagai variabel mediasi antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Nilai T menunjukkan angka sebesar 4,645 dan P Values sebesar 0,000. Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada kolom t statistic dan P Values. Sesuai dengan *Rule of Thumb*, nilai t statistic lebih dari 1,96, dan P-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 6 dinyatakan terbukti. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk pada satu produk makanan dapat membantu konsumen membangkitkan niat membeli akan produk makanan yang diiklankan oleh *endorser* dengan kredibilitas tersebut.

**4.4. Hasil Uji R Square**

Uji koefisien determinasi mengukur proporsi varians variabel dependen di sekitar rata-rata yang dijelaskan oleh variabel independen atau variabel prediktor. Hasil pada Tabel 3 dibawah menunjukkan nilai R squares untuk variabel endogen *Brand Image* adalah 0,231,

yang artinya *Credibility* mampu menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 23.1%, sedangkan sisanya yaitu 76.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai dengan criteria (Hair et al., 2018), nilai *R squares* < 0,25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “*Weak*”.

Nilai *R squares* untuk Variabel endogen *Purchase Intention* adalah sebesar 0.444, yang artinya *Credibility, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* dan *Brand Image* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai dengan kriteria (Hair et al., 2018), nilai *R squares* > 0,25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “*Moderate*”.

Tabel 3. Hasil Uji *R Square*

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	<i>Persentase</i>
<i>Brand Image</i>	0,231	23,1%
<i>Purchase Intention</i>	0,444	44,4%

**Sumber:** Data primer diolah (2022)

#### 4.5. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai *SRMR* < 0.1 menandakan bahwa model yang dirakit fit atau sinkron dengan data. *Output* berikut menunjukkan nilai *SRMR* telah sesuai dengan kriteria.

Tabel 4. Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

<i>Variabel</i>	<i>Sample Mean</i>
<i>Saturated Model</i>	0.053
<i>Estimated Model</i>	0.061

**Sumber:** Data primer diolah (2022)

#### 4.6. *Uji Goodness of Fit Model*

*Goodness of fit* merupakan perbandingan antara matriks kovarian antara model yang ditentukan dengan indikator atau variabel observasi. Uji kualitas index dilakukan untuk menentukan nilai keseluruhan model penelitian. Untuk menghitung dan menemukan nilai

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

*GoF* dilakukan dengan menggunakan rumus Nilai *Comm* diperoleh dengan menghitung nilai rata-rata *AVE*, dan nilai *R<sup>2</sup>* diperoleh dengan menghitung nilai rata-rata *R-squared*. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Comm = \frac{0,540+0,563+0,610+0,641+0,661+0,718}{6} = 0,6221$$

$$R^2 = 0.231+0.444 = 0.3375$$

$$GoF = \sqrt{0.6221 \times 0.3375} = 0.4582$$

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of fit*

<i>Communality</i>	<i>R Square</i>	<i>GoF</i>	<i>Kesimpulan</i>
0.6221	0.3375	0.4582	Kuat

**Sumber:** Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *GoF* adalah 0,45 maka sesuai kriteria (Latan & Ghozali, 2012) dimana nilai *GoF*  $\geq 0.36$  berarti model yang dihasilkan termasuk dalam kategori “Kuat”.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji penelitian, disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* secara langsung. *Credibility* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention*, atau artinya *Brand Image* terbukti sebagai variabel mediasi antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention* industri kuliner di Kota Batam. *Endorser* yang dapat dipercaya serta memiliki kredibilitas mampu memberikan efek positif untuk citra merek suatu produk.
- b. Saran bagi pelaku usaha, pemilihan selebriti *endorser* harus tepat, karena akan mempengaruhi citra merek produk. Jika produk memiliki citra merek yang positif, maka konsumen mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel seperti harga, *advertising*, sehingga bisa meningkatkan minat beli produk khususnya pada industri kuliner.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. P., & Respati, N. N. R. (2019). PERAN PREFERENSI MEREK DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8. file:///C:/Users/DELL/Downloads/45136-85-94839-3-10-20190701.pdf
- Akbar, M. (2019). *Matkiding dan Fenomena Food Vlogger Indonesia*. Jurnalba.Co. <https://jurnaba.co/matkiding-dan-fenomena-food-vlogger-indonesia/>
- Amitay, Y., Tj, H. W., Saparso, & Wahyoedi, S. (2019). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145.
- Brian, R. (n.d.). *Arti Endorse dalam Pemasaran Online dan Beberapa Kelebihannya*. Maxmanroe.Com. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse.html>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality

- and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914000186>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12 no.1.
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3).
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, Joseph F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition* (Pearson Ne). Pearson Education Limited.
- Hansudoh, S. A. (2012). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PADA PRODUK TOP COFFEE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmah Mahasiswa Manajemen*, 1. <file:///C:/Users/DELL/Downloads/309-857-1-SM.pdf>
- Hartati, A. (2019). *ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2903/1/SKRIPSI AMBARYATI HARTATI NPM. 1502040005 %28wecompress.com%29 - Perpustakaan IAIN Metro.pdf>
- Hasibuan, L. (2020). *Daftar 5 Food Vlogger Indonesia Sukses, Paling Populer di RI*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200810123553-33-178641/daftar-5-food-vlogger-indonesia-sukses-paling-populer-di-ri>
- Heda, N. S. R. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO (Studi Kasus Pada Merek Clear)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. [https://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda\\_12808144039.pdf](https://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda_12808144039.pdf)
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2017). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Journal of Management Studies*, 3.
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4. <https://media.neliti.com/media/publications/255133-peran-brand-image-dalam-memediasi-pengar-c7a9ad57.pdf>
- Savitri, N. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI

MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR.  
*E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh ed).  
[https://www.academia.edu/36294585/Research\\_Methods\\_For\\_Business\\_A\\_Skill\\_Building\\_Approach\\_7th\\_edition\\_pdf](https://www.academia.edu/36294585/Research_Methods_For_Business_A_Skill_Building_Approach_7th_edition_pdf)
- Setiawan, T. S., Pratama, A. M., Ihsanuddin, & Prabowo, D. (2020). *Selebgram Menguk Layar Bisnis Selebgram*. Vik.Kompas.Com. <https://vik.kompas.com/selebgram/>
- Utami, N. T. P., & Seminari, N. K. (2018). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE OPPO. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *LJMU Research Online*.
- Yasyi, D. N. (2020). *Tahun 2020, Sektor Ekonomi Kreatif Akan Sumbang Rp1.100 Triliun ke PDB Indonesia*. Goodnewsfromindonesia.Id.  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia>