

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IKLAN PRODUK MAKANAN

Christopher Santoso¹, Dewi Mustikasari Immanuel²

Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya
E-mail: ojs@ciputra.ac.id¹, dewi.immanuel@ciputra.ac.id²

Abstract: This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers on customers' attitude toward brand, as well as the influence of customers' attitude toward brand on customers' purchase intention in food product advertisements. This study uses descriptive quantitative research methods using nonprobability sampling techniques. Data collection in this study was conducted using a questionnaire in the form of a google form and distributed to 385 respondents who are active users of Instagram in Indonesia, with an age range of 18 years to 34 years who have seen food advertisements delivered by a celebrity endorser on Instagram. This study used a Likert scale instrument with a scale of 1 to 4, and data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results of this study indicate that the variables of trustworthiness, expertise and match-up congruence have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: celebrity endorsement, purchase intention, Instagram advertisements

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen terhadap merek, serta pengaruh *customers' attitude toward brand* terhadap minat beli konsumen pada iklan produk makanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan disebarluaskan kepada 385 responden pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia, dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun yang pernah melihat iklan makanan yang dibawakan oleh seorang *celebrity endorser* di Instagram. Penelitian ini menggunakan instrumen skala likert dengan skala 1 sampai 4, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *match-up congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *purchase intention*, *Instagram advertisements*

PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu kebutuhan yang mulai menjadi kebutuhan primer pada masa ini. Masyarakat membutuhkan internet untuk melakukan beragam aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, mencari hiburan hingga berbelanja. Semenjak Indonesia melaporkan kasus COVID-19 pertama pada Maret 2020, masyarakat dituntut untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Tanpa adanya akses internet, mobilitas masyarakat yang terbatas akan menghambat aktivitas harian masyarakat Indonesia. Banyak pelaku bisnis dari berbagai sektor industri kemudian memanfaatkan internet untuk berjualan secara *online*. Pelaku bisnis dari bidang kuliner memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk makanan yang dijual.

Salah satu perusahaan di bidang kuliner yang melakukan penjualan secara online adalah Unsei Bowl. Unsei Bowl adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner, khususnya kuliner masakan khas Jepang. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner harus memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Hidayat et al., (2020) hanya pelaku bisnis yang bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dapat bertahan dan berkembang di kala pandemi COVID-19 ini.

Seiring dengan perkembangan media sosial, muncul sebuah fenomena dimana para *celebrity endorser* mempromosikan beragam produk melalui akun media sosial Instagram mereka. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, *celebrity endorsement* telah menjadi sebuah tren dan dianggap menjadi kunci dari pemasaran produk di kala pandemi COVID-19 (Hidayat et al., 2020). Menurut Winterich et al., (2018; dalam Gilal et al., 2020) *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan, dimana seseorang yang menonjol dan terkenal menggunakan citra sosialnya untuk menyokong sebuah merek.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Purchase Intention

Menurut Belch & Belch (2004, dalam Ha & Lam, 2017; Nguyen, 2021; Wuisan *et al.*, 2021) *purchase intention* merupakan sebuah gairah untuk mendukung atau mengeluarkan uang untuk sebuah produk atau merek. Menurut Phelps & Hoy (1996, dalam Ha & Lam, 2017) *purchase intention* juga menggambarkan seberapa besar kemungkinan seseorang membeli suatu produk. Indikator *purchase intention* menurut (Ha & Lam, 2017) yaitu:

1. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk.
2. Frekuensi konsumen dalam mencari produk.
3. Ketertarikan untuk mencoba produk.
4. Ketertarikan untuk membeli produk.
5. Motivasi dalam membeli produk.

Trustworthiness

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* (Ha & Lam, 2017; Uyen *et al.*, 2017). Menurut Hovland & Weiss (1951, dalam Shrestha, 2019) *Trustworthiness* juga dapat diartikan sebagai keandalan pesan yang dibawakan oleh seorang *endorser* ke sasaran pasar dan diakui oleh konsumen. Indikator *trustworthiness* menurut Ha & Lam (2017) yaitu:

1. *Celebrity endorser* yang mengiklankan produk dapat dipercaya.
2. Kejujuran *celebrity endorser*.
3. Keandalan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*.
4. Ketulusan *celebrity endorser*.

Expertise

Menurut Hovland & Weiss (1951 dalam Ha & Lam, 2017) *expertise* adalah level pengetahuan dan pengalaman yang bisa diperoleh seseorang dalam bidang tertentu yang dianggap valid. Sedangkan menurut Erdogan (1999, dalam Uyen *et al.*, 2017) *expertise* adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Latar belakang profesi dan keterampilan yang dimiliki *celebrity* akan mendukung klaim *celebrity* tersebut pada produk yang diiklankan. Indikator *expertise* menurut Ha & Lam (2017) yaitu:

1. Keahlian *celebrity endorser*.
2. Pengalaman *celebrity endorser* dalam menggunakan merek.
3. Pengetahuan *celebrity endorser* tentang merek.
4. Kualifikasi profesional yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.
5. Kemampuan *celebrity endorser* terhadap merek secara keseluruhan.

Match-up Congruence

Congruence/match-up merupakan keserasian antara karakter dari *celebrity* dengan produk yang diiklankan (Ha & Lam, 2017; Nguyen, 2021; Till & Busler, 2000). Menurut Kotler (1997, dalam Ha & Lam, 2017) ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang selebriti yang karakternya relevan dengan produk tersebut, maka iklan akan menjadi lebih meyakinkan. Indikator *match-up congruence* menurut Ha & Lam (2017) yaitu:

1. Frekuensi melihat *celebrity endorser* dalam iklan-iklan merek tersebut.
2. Kecocokan citra *celebrity endorser* dengan merek.
3. Kecocokan merek untuk diwakilkan oleh *celebrity endorser*.
4. Kepercayaan bahwa *celebrity endorser* juga menggunakan merek tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ha & Lam (2017) bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *celebrity endorsement* pada *customers' attitude toward brand* dan *purchase intention* di Vietnam. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis regresi, serta memiliki jumlah sampel sebanyak 306 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu dari 7 faktor yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* hanya *celebrity match up congruence*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity expertises* saja yang secara positif mempengaruhi *customers' attitude toward brand*. *Customers' attitude toward brand* juga berpengaruh positif pada *purchase*

intention. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, familiarity, match-up congruence, customers' attitude toward brand* dan *purchase intention*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Wuisan *et al.*, (2021) bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention* dari produk-produk Adidas, dengan menggunakan mediasi *customer's attitude toward brand*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Sampel dari penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di daerah Tangerang dan Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu *customers' attitude toward brand* memiliki faktor-faktor yang mempunyai dampak pada *purchase intention*, yakni *trustworthiness, expertise, attractiveness, liking*, dan *match-up congruence*. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, familiarity, match-up congruence, customers' attitude toward brand* dan *purchase intention*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Uyen *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui dampak *celebrity endorser* pada *viewer's preference* dan *purchase intention* dengan menggunakan kasus Toc Tien yang menjadi bintang iklan Oppo. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 304 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu *attractiveness, expertise, familiarity, likability, performance, congruence* memiliki dampak positif terhadap *viewer's preference*, dan *viewer's preference* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Namun di sisi lain, *trustworthiness* tidak memiliki dampak terhadap *purchase intention* masyarakat di Vietnam. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, familiarity, match-up congruence, customers' attitude toward brand* dan *purchase intention*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Shrestha (2019) bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention* masyarakat di kota Kathmandu. Teknik analisis *Structured Equation Modeling* (SEM) dijalankan melalui EFA, CFA dan SEM untuk menyempurnakan konstruksi, memvalidasi model pengukuran dan untuk menguji hipotesis model struktural. Sampel dari penelitian ini yaitu orang-orang yang tinggal di kota Kathmandu dan terus membeli barang-barang *branded* selama setahun dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Hasil penelitian ini yaitu *similarity, matching*, dan *familiarity* merupakan faktor-faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention* di kota Kathmandu. Faktor *expertise* dan *trustworthiness* tidak memiliki dampak pada *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koneksi antar konsumen dengan *celebrity* lebih berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dibandingkan *trustworthiness* dan *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, similarity, familiarity, match-up congruence, and purchase intention*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Abbas *et al.*, (2018) bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention* telepon genggam di Pakistan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi, serta memiliki jumlah sampel sebanyak 800 orang (400 pria dan 400 wanita). Hasil penelitian ini yaitu *likability, attractiveness, experience*, dan *personality* terbukti menjadi faktor-faktor *celebrity endorser* yang paling efektif berdampak pada *purchase intention* kaum pria. Sedangkan *likability, attractiveness* dan *credibility* menjadi faktor-faktor *celebrity endorser* yang paling efektif berdampak pada *purchase intention* kaum wanita. Dapat disimpulkan bahwa faktor *likability* dan *attractiveness* merupakan faktor-faktor yang paling berdampak signifikan pada *purchase intention* masyarakat Pakistan. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, liking*, dan *purchase intention*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Anwar & Jalees (2017) bertujuan untuk mengukur dampak *credibility, attractiveness* dan *congruency* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Sampel dari penelitian ini berjumlah sebanyak 150 orang, yang merupakan para mahasiswa yang bersekolah bisnis di Karachi, dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *congruence* merupakan faktor dari *celebrity endorser* yang paling berpengaruh pada *purchase intention*, kemudian diikuti oleh *credibility*, lalu *attractiveness*. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *attractiveness, trustworthiness, match-up congruence*, dan *purchase intention*.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Nguyen (2021) bertujuan untuk menjelaskan dampak dari seorang *celebrity endorser* pada *consumers' purchase intention*, serta dampak dari *brand perception* terhadap *purchase decision* melalui kasus Oppo F-Series dan penyanyi Son Tung MTP di Vietnam. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisa data-data yang telah terkumpul. Sampel dari penelitian ini yaitu orang-orang yang tinggal dan bekerja di kota Ho Chi Minh, Vietnam, dengan jumlah sampel sebanyak 258 orang. Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor seperti *attractiveness, credibility, popularity, expertise, match-up congruence* dan *multiple endorsements* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, match-up congruence*, dan *multiple endorsements*.

up congruence, customers' attitude toward brand dan *purchase intention*.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fitri (2018) bertujuan untuk menganalisa indicator indikator dari *celebrity endorsement (credibility, attractiveness, familiarity* dan *match-up congruence)*, *attitude towards brand*, dan *brand image* pada *purchase intention*, dengan kasus Rubylicious yang bekerjasama dengan Ayudia Bing Slamet sebagai *endorser* mereka. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui merek Rubylicious dan Ayudia Bing Slamet, dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Penelitian ini menggunakan *software SPSS* dan *AMOS* untuk menganalisa data-data yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* memiliki dampak yang kuat terhadap *attitude towards brand* dan *brand image*, yang kemudian berdampak positif terhadap *customers' purchase intention*. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, attractiveness, familiarity, match-up congruence, customers' attitude toward brand* dan *purchase intention*.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Priyankara *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *celebrity endorsement* pada *consumer buying intention* produk-produk parfum di Sri Lanka. Sampel dari penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui software SPSS. Analisis korelasi dilakukan untuk menetapkan hubungan antara *celebrity endorser* dengan *consumer purchasing intention*. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh faktor dari *celebrity endorsement (likability, credibility, personality, attractiveness, dan expertise)* berdampak signifikan terhadap *consumer purchasing intention*. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *expertise, attractiveness, trustworthiness, liking, purchase intention*.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Koththagoda & Weerasiri (2017) bertujuan untuk memahami peran *celebrity endorsement* pada *consumer purchase intention* dalam konteks industri telekomunikasi di Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dengan 385 orang pelanggan telekomunikasi di Sri Lanka sebagai sampelnya. Data yang didapatkan dianalisa menggunakan *correlation matrix analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness*, dan *respect* memiliki dampak positif pada *consumer purchase intention*. *Celebrity endorsement* terbukti secara efektif meningkatkan *consumer purchase intention* dalam konteks industri telekomunikasi. Relevansi dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity*, dan *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Trustworthiness dengan Purchase Intention

Menurut Ohanian (1990, dalam Ha & Lam, 2017; Wuisan *et al.*, 2021) *trustworthiness* adalah pedoman paling efektif untuk membuat konsumen lebih percaya diri dan dapat mengandalkan suatu merek. Jika seorang *celebrity endorser* dikenal sebagai sosok yang jujur dalam mengiklankan merek-merek tertentu, maka konsumen akan lebih mempercayai merek-merek pilihan *celebrity endorser* tersebut, sehingga minat beli para konsumen meningkat. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H₁: *Celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Celebrity Expertise dengan Customers' Attitude Toward Brand

Menurut Priyankara *et al.*, (2017) *celebrity* yang mengiklankan iklan yang merupakan bidangnya akan membuat iklan tersebut menjadi lebih persuasif. *Celebrity* dengan tingkat *expertise* yang tinggi mempengaruhi *customers' perception* terhadap kualitas produk. Semakin tinggi tingkat *expertise* yang dimiliki oleh seorang *celebrity*, maka semakin efektif pula iklan tersebut (Amos *et al.*, 2008; Priyankara *et al.*, 2017). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu:

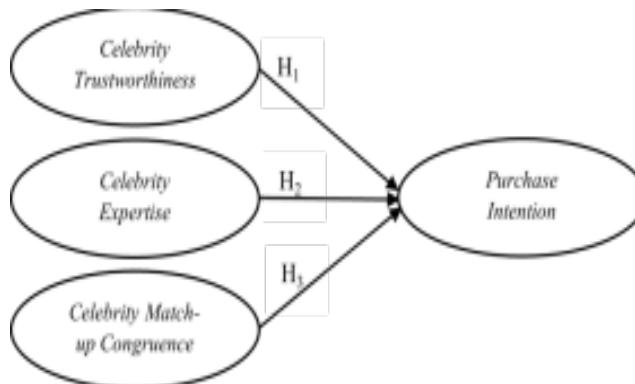
H₂: *Celebrity expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Match-up Congruence dengan Customers' Attitude Toward Brand

Menurut Kotler (1997, dalam Ha & Lam, 2017) ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang *celebrity* yang karakternya relevan dengan produk tersebut, maka iklan akan menjadi lebih meyakinkan bagi konsumen. Menurut Kamins (1989, dalam Ha & Lam, 2017) citra *celebrity* dan produk yang diwakilkan harus memiliki kecocokan agar iklan tersebut menjadi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H₃: *Celebrity match-up congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser pada purchase intention. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan disebarluaskan kepada 385 responden pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia, dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun yang pernah melihat iklan makanan yang dibawakan oleh seorang celebrity endorser di Instagram. Penelitian ini menggunakan instrumen skala likert dengan 4 opsi, yakni “1-Sangat Tidak Setuju”, “2-Tidak Setuju”, “3-Setuju”, “4-Sangat Setuju”.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Purchase Intention (Y)	Purchase intention merupakan sebuah gairah untuk mendukung atau mengeluarkan uang untuk sebuah produk atau merek.	Indikator <i>purchase intention</i> yaitu sebagai berikut: a. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk b. Frekuensi konsumen dalam mencari produk c. Ketertarikan untuk mencoba produk d. Ketertarikan untuk membeli produk e. Motivasi dalam membeli produk	Ha & Lam, 2017; Belch & Belch, 2004
Trustworthiness (X ₁)	Trustworthiness merupakan kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki seorang celebrity endorser. Trustworthiness juga dapat diartikan sebagai keandalan pesan yang dibawakan oleh seorang celebrity endorser ke sasaran pasar dan diakui oleh konsumen.	Indikator <i>trustworthiness</i> yaitu sebagai berikut: a. Kehandalan <i>celebrity endorser</i> dalam memilih produk yang diiklankan (selektif) b. Kejujuran <i>celebrity endorser</i> c. Keandalan informasi yang diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> d. Ketulusan <i>celebrity endorser</i>	Shrestha, 2019; Ha & Lam, 2017; Uyen et al., 2017; Hovland & Weiss, 1951;

<i>Expertise</i> (X_2)	<i>Expertise</i> adalah level pengetahuan dan pengalaman yang bisa diperoleh seseorang dalam bidang tertentu yang dianggap valid. <i>Expertise</i> juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid.	Indikator <i>expertise</i> yaitu sebagai berikut: a. Keahlian <i>celebrity endorser</i> dalam bidang yang diwakilkan b. Pengalaman <i>celebrity endorser</i> dalam menggunakan merek c. Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> tentang merek d. Kualifikasi profesional yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> e. Kemampuan <i>celebrity endorser</i> terhadap merek secara keseluruhan.	Ha & Lam, 2017; Uyen et al., 2017; Erdogan, 1999; Hovland & Weiss, 1951
<i>Match-up congruence</i> (X_7)	<i>Match-up congruence</i> merupakan keserasian antara karakter dari <i>celebrity</i> dengan produk yang diiklankan. Ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang <i>celebrity</i> yang karakternya relevan dengan produk tersebut, maka iklan akan menjadi lebih meyakinkan.	Indikator <i>match-up congruence</i> yaitu sebagai berikut: a. Frekuensi melihat <i>celebrity endorser</i> dalam iklan-iklan merek tertentu b. Kecocokan citra <i>celebrity endorser</i> dengan merek c. Kecocokan merek untuk diwakilkan oleh <i>celebrity endorser</i> d. Kepercayaan bahwa <i>celebrity endorser</i> juga menggunakan merek tersebut	Ha & Lam, 2017; Uyen et al., 2017; Till & Busler, 2000;

Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Data Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Trustworthiness</i>	0.733
<i>Expertise</i>	0.528
<i>Match-up Congruence</i>	0.520
<i>Purchase Intention</i>	0.648

Setiap variabel pada penelitian ini memiliki validitas konstruk yang memiliki korelasi yang kuat dengan indikator-indikator yang digunakan. *Rule of thumb* yang digunakan untuk mengukur validitas konstruk adalah nilai AVE $> 0,5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Data Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	TW1	0.849	Valid

	TW2	0.865	Valid
	TW3	0.873	Valid
	TW4	0.837	Valid
<i>Expertise</i>	EX1	0.722	Valid
	EX2	0.807	Valid
	EX3	0.752	Valid
	EX4	0.642	Valid
	EX5	0.701	Valid
<i>Match-up Congruence</i>	MA1	0.694	Valid
	MA2	0.716	Valid
	MA3	0.691	Valid
	MA4	0.779	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.813	Valid
	PI2	0.805	Valid
	PI3	0.786	Valid
	PI4	0.803	Valid
	PI5	0.837	Valid

Berdasarkan acuan validitas konvergen yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *outer loading (loading factor)* harus > 0,7. Namun pada beberapa penelitian, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih bisa diterima (Ghozali & Fuad, 2014). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Data Nilai *Cross Loading*

	TW	EX	MA	PI
TW1	0.849	0.271	0.481	0.528
TW2	0.865	0.286	0.441	0.485
TW3	0.873	0.295	0.449	0.476
TW4	0.837	0.284	0.386	0.422
EX1	0.278	0.722	0.287	0.258
EX2	0.341	0.807	0.388	0.373
EX3	0.176	0.752	0.187	0.191
EX4	0.117	0.641	0.185	0.162

EX5	0.197	0.701	0.261	0.234
MA1	0.341	0.210	0.694	0.358
MA2	0.334	0.273	0.716	0.346
MA3	0.300	0.334	0.691	0.307
MA4	0.471	0.301	0.779	0.523
PI1	0.423	0.267	0.432	0.813
PI2	0.465	0.223	0.470	0.805
PI3	0.419	0.311	0.427	0.786
PI4	0.459	0.288	0.434	0.803
PI5	0.489	0.357	0.455	0.818

Berdasarkan tabel, seluruh nilai *cross loading* masing-masing indikator memiliki nilai yang tinggi pada variabel latennya sendiri dibanding dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel latennya sehingga korelasi setiap konstruk yang ada di dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Trustworthiness</i>	0.879	0.916
<i>Expertise</i>	0.784	0.847
<i>Match-up Congruence</i>	0.701	0.812
<i>Purchase Intention</i>	0.864	0.902

Penelitian ini menggunakan dua metode dalam uji reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing memiliki rule of thumb yang sama yakni harus memiliki nilai $> 0,7$. Seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini sudah tepat.

R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.420	0.415

Pada uji hipotesis, R^2 digunakan untuk mengukur tingkat perubahan dari variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan nilai R^2 yang tercantum pada tabel diatas, variabel *purchase intention* berada diatas titik nilai moderat (lebih dari 0,33).

Uji t

Tabel 7. Koefisien Path

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
TW -> PI	0.356	0.352	0.044	8.111	0.000	Positif Signifikan
EX -> PI	0.118	0.124	0.060	1.973	0.049	Positif Signifikan
MA -> PI	0.322	0.327	0.061	5.302	0.000	Positif Signifikan

Menurut hipotesis two tailed, T-statistik harus memiliki nilai diatas 1,96 untuk dianggap signifikan. Berdasarkan tabel diatas, seluruh pengaruh antar variabel memiliki nilai T-statistik diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Nilai T-statistik dari H_1 adalah sebesar 8,111 yang nilainya lebih besar daripada 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *trustworthiness* dengan *purchase intention* (Ha & Lam, 2017; Nguyen, 2021; Wuisan *et al.*, 2021). Menurut Ohanian (1990, dalam Ha & Lam, 2017; Wuisan *et al.*, 2021) *trustworthiness* merupakan pedoman paling efektif untuk membuat konsumen lebih percaya diri dan dapat mengandalkan suatu merek.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Nilai T-statistik dari H_2 adalah sebesar 1,973 yang nilainya lebih besar daripada 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *expertise* yang dimiliki oleh seorang *celebrity*, maka semakin efektif pula iklan tersebut (Amos *et al.*, 2008; Priyankara *et al.*, 2017). Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki kualifikasi profesional di bidang kuliner mampu mengubah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilkan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Pengaruh *Match-up Congruence* terhadap *Purchase Intention*

Nilai T-statistik dari H_7 adalah sebesar 5,302 yang nilainya lebih besar daripada 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *match-up congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *match-up congruence* dengan *purchase intention* (Fitri, 2018; Ha & Lam, 2017; Nguyen, 2021; Uyen *et al.*, 2017; Wuisan *et al.*, 2021). Menurut Kamins (1989, dalam Ha & Lam, 2017) *match-up congruence* berarti citra *celebrity* dan produk yang diwakilkan harus memiliki kecocokan agar iklan tersebut menjadi efektif. Menurut Kotler (1997, dalam Ha & Lam, 2017) ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang *celebrity* yang karakternya relevan dengan produk tersebut, maka iklan akan menjadi lebih meyakinkan bagi konsumen.

Implikasi Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu produk atau merek yang diiklankan secara lebih mendalam, dimana tanpa *celebrity endorser* konsumen belum tentu mempercayai suatu merek, atau bahkan belum pernah terpapar atau mengetahui merek tersebut sebelumnya. Bagi para pelaku bisnis yang bergerak di bidang kuliner, disarankan untuk menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran. Terlebih lagi di era digital ini, jumlah pengguna aktif media sosial terus menerus meningkat, sehingga strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki banyak pengikut di media sosial sangat perlu dipertimbangkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa 3 faktor yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, yakni faktor *trustworthiness*, *expertise*, dan *match-up congruence* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Dalam penelitian ini, variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *match-up congruence* terbukti berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk kembali menggunakan variabel-variabel tersebut untuk lebih mendukung penilaian yang memunculkan sikap konsumen terhadap iklan produk atau merek yang dibawakan oleh seorang *celebrity endorser* dengan populasi yang berbeda.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini antara lain adalah peneliti hanya dapat menyebar kuesioner secara online saja, sehingga tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden memahami seluruh pertanyaan. Kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner juga merupakan suatu hal yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti, dimana tidak semua responden mengisi dengan sungguh-sungguh.

REFERENSI

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying. *Market Forces - Journal of Management, Business & Economics*, XII(October 2016), 29–40.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2001). Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. *Marketing Communications*.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, USA: McGraw Hill.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 37–41.
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media Instagram on Attitude Towards Brand and Brand Image to Customer Purchase Intention. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 7–17.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, June.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
- Hidayat, S., Erika Ananda Fatimah, C., Patriana, E., Ulfa, M., Rahmawati, Y., & Maryani, A. (2020). Celebrity Endorser in Supporting SMEs through Social Media in Pandemic Situation. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2017). Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research*, 6(6), 635–638.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.

- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77–105.
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148.
- Shrestha, S. K. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Management Dynamics*, 22(2), 35–46.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13.
- Uyen, P. B., Nguyen, V. P., Thao, B. D. D., & Ni, S. R. (2017). Celebrity Endorsement as Drivers of Advertising Strategy: The Case of Toc Tien Endorsing Oppo. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 87–100.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86.
- Wuisan, D., Kananda, I. L., & Saputra, M. A. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customer's Attitude Toward Brand*. 525–533.