PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Ferdyan Ilhaam Saputro
Nomor Mahasiswa	: 20311251
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Ferdyan Ilhaam Saputro
Nomor Mahasiswa	: 20311251
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 September 2024

Penulis,



Ferdyan Ilhaam Saputro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* INSTAGRAM

TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Ferdyan Ilhaam Saputro
Nomor Mahasiswa	: 20311251
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 4 September 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO

Disusun oleh : Ferdyan Ilhaam Saputro

Nomor Mahasiswa : 20311251

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan

sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"*Risk comes from not knowing what you're doing*."

(Warren Buffett)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat menciptakan potensi bagi suatu bisnis untuk memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran *online* dalam memperkenalkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan media sosial yaitu strategi dukungan selebriti. Namun, terdapat salah satu aspek yang perlu diperhatikan bagi suatu bisnis ketika hendak menerapkan strategi pemasaran berupa dukungan selebriti yaitu aspek selebriti tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh aspek selebriti yang meliputi kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik dalam memicu niat pembelian dengan persepsi konsumen sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 165 responden pengguna media sosial Instagram yang mengetahui merek *fashion* Erigo dan mengetahui Angga Yunanda sebagai selebriti endorser. Hasil pengumpulan data dianalisis secara statistik menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa aspek selebriti yang meliputi kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen melalui dukungan selebriti Instagram. Selain itu, persepsi konsumen dapat berperan menjadi mediator dalam hubungan kecocokan produk terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kecocokan Produk, Daya Tarik, Persepsi Konsumen, Niat Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of social media creates the potential for a business to utilize it as an online marketing strategy in introducing its products. One of the marketing strategies related to social media is the celebrity endorsement strategy. However, there is one aspect that needs to be considered for a business when implementing a marketing strategy in the form of celebrity endorsement, namely the celebrity aspect. This study aims to analyze and examine the influence of celebrity aspects including trustworthiness, product match-up, and attractiveness in triggering purchase intentions with consumer perceptions as a mediator. This study uses a quantitative approach method by distributing questionnaires to 165 respondents of Instagram social media users who know the Erigo fashion brand and know Angga Yunanda as a celebrity endorser. The results of data collection were statistically analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software. The results prove that celebrity aspects including trustworthiness, product match-up, and attractiveness have a positive and significant influence on consumer perceptions through Instagram celebrity endorsements. In addition, consumer perception can act as a mediator in the relationship between product match-up and consumer purchase intention. This study also reveals that consumer perceptions can have a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: *Trustworthiness, Product Match-Up, Attractiveness, Consumer Perception, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar. Selawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorsement* Instagram terhadap Niat Beli Produk Erigo"** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat berbagai dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari beragam pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis hendak mengucapkan begitu banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran sehingga proses penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, dan ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan baik.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis untuk kelancaran penyusunan tugas akhir skripsi ini.
7. Dandi, Fauzan, Farruqi, Kemal, Yoga, dan Ilhan, serta teman-teman lainnya yang selalu menghibur, memberi semangat, dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
9. Ferdyan Ilhaam Saputro, ya! Untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Semoga ilmu yang telah penulis dapatkan ini dapat bermanfaat untuk banyak orang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang positif untuk memperbaiki skripsi ini demi kebermanfaatan penelitian. Penulis berharap bahwa tugas akhir skripsi ini dapat membawa kebermanfaatan baik bagi keperluan akademisi maupun praktisi dalam kaitannya dengan *celebrity endorsement.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Penulis,



Ferdyan Ilhaam Saputro

DAFTAR ISI

SKRIPSI **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI **iv**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR **v**
MOTTO **vi**
ABSTRAK **vii**
ABSTRACT **viii**
KATA PENGANTAR **ix**
DAFTAR ISI **xii**
DAFTAR TABEL **xv**
DAFTAR GAMBAR **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Social Influence Theory (SIT) 13
2.2 Variabel Penelitian 15
2.2.1 Kepercayaan 15
2.2.2 Kecocokan Produk 15
2.2.3 Daya Tarik 16
2.2.4 Persepsi Konsumen 17
2.2.5 Niat Pembelian 18
2.3 Pengembangan Hipotesis 19
2.3.1 Kepercayaan dan Persepsi Konsumen 19

2.3.2 Kecocokan Produk dan Persepsi Konsumen 20
2.3.3 Daya Tarik dan Persepsi Konsumen 22
2.3.4 Kecocokan Produk, Niat Pembelian, dan Peran Mediasi Persepsi Konsumen 23
2.3.5 Persepsi Konsumen dan Niat Pembelian 24
2.4 Kerangka Penelitian 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Populasi dan Sampel 29
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 31
3.3.1 Kepercayaan 31
3.3.2 Kecocokan Produk 32
3.3.3 Daya Tarik 33
3.3.4 Persepsi Konsumen 34
3.3.5 Niat Pembelian 35
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner 36
3.4.1 Uji Validitas Kuesioner 37
3.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner 39
3.5 Teknik Analisis Data 39
3.5.1 Analisis Deskriptif 40
3.5.2 Analisis Statistik 40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 48
4.1.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 48
4.1.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia 49
4.1.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 50
4.1.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Sehari 51
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 52
4.2.1 Variabel Kepercayaan 52
4.2.2 Variabel Kecocokan Produk 53
4.2.3 Variabel Daya Tarik 54
4.2.4 Variabel Persepsi Konsumen 56

4.2.5 Variabel Niat Pembelian 58
4.3 Analisis Statistik 59
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 59
4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 66
4.4 Pembahasan 70
4.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Konsumen 71
4.4.2 Pengaruh Kecocokan Produk terhadap Persepsi Konsumen 72
4.4.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Persepsi Konsumen 73
4.4.4 Peran Mediator Persepsi Konsumen dalam Hubungan antara Kecocokan Produk dan Niat Pembelian 74
4.4.5 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian 75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **77**
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Implikasi Penelitian 78
5.3 Keterbatasan Penelitian 80
5.4 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA **82**
LAMPIRAN **99**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 28
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kepercayaan 31
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kecocokan Produk 32
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Daya Tarik 33
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Persepsi Konsumen 34
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Purchase Intention 36
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 37
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 39

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia 49
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 50
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Sehari 51
Tabel 4. 5 Rentang Penilaian Deskriptif Variabel 52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan 53
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk 54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk 55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen 56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk 58
Tabel 4.11 Outer Loading 60
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE 61
Tabel 4. 13 Fornell-Larcker Criterion 62
Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion setelah Pembenahan 63
Tabel 4.15 Cross Loading 64
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 66
Tabel 4.18 Hasil Uji Q-Square 67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 68
Tabel 4.20 Hasil Uji Variabel Mediator 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 26

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer 60
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping 66

BAB I

BAB II

PENDAHULUAN

II.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang dengan sangat cepat dan pesat di era digitalisasi ini telah memberi banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek kehidupan yang terkena pengaruh dari perkembangan teknologi adalah terkait penyebaran informasi. Pada saat ini, penyebaran informasi begitu sangat mudah dikarenakan sudah semakin luasnya jangkauan jaringan internet di seluruh dunia. Salah satu pendorong semakin mudahnya penyebaran informasi adalah muncul dan berkembangnya media sosial. Perkembangan media sosial kemudian dapat dimanfaatkan baik oleh perusahaan maupun oleh individu. Menurut Herdiyani *et al*. (2022), penggunaan media sosial bagi suatu bisnis cocok untuk menjadi alat komunikasi dalam memperkenalkan produk yang dijual dan membangun ikatan yang baik dengan konsumen. Media sosial bagi perusahaan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran *online* yang dapat membantu dalam membangun kesadaran merek untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan jumlah pelanggan (Soelaiman & Utami, 2021).

Media sosial merupakan alat media berbasis *online* yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna

lainnya. Menurut Patzer *et al*. (2019), media sosial merupakan suatu perpaduan antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain. Media sosial hadir dan merubah pola berkomunikasi di masyarakat saat ini. Dengan bantuan media sosial, setiap orang dapat memberikan informasi dan berkomunikasi tentang topik apapun meskipun dalam jarak atau waktu yang berbeda (Farooq *et al*., 2020). Komunikasi menjadi tidak terbatas jarak, waktu, dan ruang dikarenakan adanya media sosial (Shahbaznezhad *et al*., 2021). Media sosial memungkinkan penggunanya memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, dan membagikan informasi dalam waktu yang tidak terbatas (Singh & Singh, 2018).

Fitur lain dari media sosial adalah semakin mudahnya akses informasi, penyebaran informasi, pembuatan konten, dan interaksi antar pengguna. Media sosial juga memberikan perusahaan kesempatan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan *audiens* mereka dengan jangkauan yang lebih luas (Cao *et al*., 2018). Sifat interaktif dari media sosial ini memungkinkan perusahaan untuk saling berbagi dan bertukar informasi dengan konsumennya. Dengan menggunakan media sosial pula, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru, seperti membalas komentar dari *audiens* di dalam postingan kontennya. Menurut Gotmare & Mukhtar (2021), selain penetrasi yang cepat dari media sosial ke dalam masyarakat, kemudahan akses informasi dari media sosial membuat perusahaan semakin tertarik untuk

menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran mereka seperti pengenalan produk, kesadaran merek, dan *branding* merek. Terdapat beberapa aplikasi yang termasuk dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Line, dan Twitter.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat aktivitas pemasarannya adalah Instagram. Menurut Casaló *et al*. (2021), Instagram adalah platform media sosial yang berfungsi untuk memposting foto dan video, dengan berbagai fitur di dalamnya seperti saling berinteraksi antar pengguna. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk memberi *likes,* memberi komentar, dan menggunakan filter yang disediakan. Instagram telah muncul sebagai platform media sosial terkemuka dengan menawarkan fitur visual dan interaktif (Dincer, 2020).

Instagram terkenal menjadi salah satu situs media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang paling cepat yang dibuktikan dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam satu tahun (Blank & Lutz, 2017). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), pengguna aktif Instagram seluruh dunia mencapai sekitar 2 miliar pada tahun 2023. Masih dalam tren yang sama, Instagram memiliki sekitar 89 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023 (*We Are Social,* 2023*)*. Sebagian besar pengguna internet juga merupakan pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan signifikansi pertumbuhan pengguna tersebut, mendorong

pemilik bisnis menggunakan platform Instagram sebagai wadah untuk menampilkan produk mereka ke publik (Zilber *et al*., 2019).

Instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di dalam dunia bisnis. Media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis melalui pemasaran media sosial maupun menjalin hubungan dengan *audiens* secara cepat dan rendah biaya (Ahmadinejad & Asli, 2017). Banyak perusahaan sekarang telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek produk mereka dan menjaga hubungan dengan konsumen mereka (Isaacson, 2018). Menurut Maryolein *et al*. (2019), Instagram merupakan salah satu media yang sempurna dan keunggulan fiturnya di era saat ini memiliki peran penting baik bagi bisnis maupun individu.

Menurut Belanche *et al*. (2019), Instagram dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk milik perusahaan, khususnya dalam bidang *fashion*. Berdasarkan *Hootsuite Social Trends* (2021), Instagram berada di posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif dalam mempromosikan bisnis. Hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah Instagram lebih mengutamakan daya tarik visual yang kuat baik dalam bentuk foto maupun video (Pelletier *et al*., 2020). Fitur visual dari Instagram dapat digunakan oleh pemasar dalam membuat konten yang kreatif mengenai produk yang dijual untuk menarik perhatian dari *audiens*. Kekuatan tampilan visual pada Instagram dapat memberikan efek peningkatan keterlibatan visual digital dan

menimbulkan niat pembelian dalam komunikasi visual (Valentini *et al*., 2018). Produk *fashion* merupakan salah satu contoh konten kreatif yang banyak muncul di halaman Instagram. Hal tersebut membuat bisnis *fashion* kini cukup berkembang pesat.

Bukti dari berkembangnya bisnis *fashion* dapat dilihat dari semakin banyak munculnya perusahaan *fashion* dengan berbagai nama *brand* yang unik. Industri *fashion* khususnya di Indonesia saat ini sudah maju dan terus mengalami perkembangan. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat bahwa *fashion* sudah termasuk dari pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian (Putri *et al*., 2022). Kebutuhan berpakaian pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga untuk menampilkan gaya hidup dan identitas dari pemakainya (Sahrub, 2020). Bisnis *fashion* juga mulai menggunakan strategi pengembangan bisnis secara *online* melalui media sosial. Menurut Candraningrat *et al*. (2021), strategi bisnis *fashion* dengan cara memanfaatkan media *online* dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat menarik perhatian konsumen supaya terdorong untuk berbelanja.

Salah satu strategi pemasaran bisnis *fashion* melalui media sosial pada masa kini yaitu menerapkan konsep *celebrity endorsement* dalam konten pemasarannya (Park & Lin, 2020). Menurut Bustami *et al*. (2020), penggunaan *celebrity endorsement* menjadi suatu nilai tambah dalam pemasaran karena suatu pesan yang disampaikan akan lebih menarik, misalnya beberapa selebriti yang sedang populer akan lebih mudah diingat

dan dapat menjadi perhatian untuk masyarakat luas. Menurut Schimmelpfennig & Hunt (2020), dukungan selebriti dapat menimbulkan pengaruh yang kuat pada merek seperti menumbuhkan lebih banyak minat *audiens* terhadap merek yang didukung. Peran selebriti dalam mempromosikan suatu produk dapat menimbulkan niat beli yang positif di benak *audiens* terhadap produk yang dipromosikan (Akbar *et al*., 2021).

Efektivitas pesan pemasaran bergantung pada tingkat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari seorang selebriti (Chekima *et al*., 2020). Menurut Rahmanisah & Fadli (2022), kredibilitas *endorser* selebriti seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik pada pesan iklan dapat menumbuhkan kesan positif pada iklan dan meningkatkan niat pembelian. Penemuan ini juga didukung penelitian dari Calvo-Porral *et al*. (2021), bahwa konsumen cenderung lebih mengingat iklan merek yang didukung selebriti karena aspek daya tarik, keakraban, dan kepercayaan mereka, yang kemudian meningkatkan niat pembelian konsumen.

Sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya yang mengusung topik ini lebih banyak menggunakan aspek daya tarik, keahlian, dan kepercayaan sebagai variabel independen penelitian (Osei-Frimpong *et al*., 2019; Chekima *et al*., 2020; Rahmanisah & Fadli, 2022; Khan *et al*., 2019; Sari *et al*., 2021). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel kecocokan produk sebagai variabel independen penelitian pada aspek kredibilitas *endorser* selebriti. Selain itu, sebagian penelitian mengatakan bahwa kecocokan produk tidak memiliki pengaruh signifikan (Clara,

2023; McCormick, 2016; Afifah, 2022; Levi *et al*., 2017). Berdasarkan tidak signifikannya faktor kecocokan produk pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam terkait faktor tersebut.

Adapun beberapa tema penelitian terdahulu tentang *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut. Penelitian pertama tentang dampak dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen dalam perspektif pasar berkembang yang dilaksanakan oleh (Osei-Frimpong *et al*., 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti *endorser* yang memiliki aspek seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang kualitas, niat beli, dan loyalitas merek. Namun, pada niat beli konsumen tidak terkena efek moderasi dari publisitas negatif *endorser* selebriti.

Penelitian kedua tentang keahlian, kepercayaan, kemiripan, keakraban, kesukaan, kecocokan produk dari dukungan selebriti hingga niat membeli yang dilakukan oleh (Afifah, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki variabel yang berhubungan dengan dukungan selebriti (keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan produk) yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, dan kesukaan yang memiliki pengaruh signifikan. Artinya, kecocokan produk tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Penemuan ini juga didukung oleh Clara (2023) dan Levi *et al*. (2017)

bahwa kecocokan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian ketiga tentang pengaruh kredibilitas sumber selebriti *endorser* terhadap sikap pada iklan yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan oleh (Gauns *et al*., 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya daya tarik seorang selebriti yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan untuk kepercayaan dan keahlian tidak signifikan. Hal ini dikarenakan, daya tarik dari seorang selebriti dalam suatu iklan sangat mempengaruhi *audiens* yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Jadi, semakin menarik selebritinya, maka semakin mudah juga seseorang mengubah sikap terhadap iklan tersebut.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, pertanyaan penelitian utama yang akan dijawab yaitu bagaimana pengaruh variabel *trustworthiness,* variabel *product-match,* dan variabel *attractiveness* pada *celebrity endorsement* dalam media sosial Instagram terhadap niat pembelian produk. Faktor pendorong untuk meneliti topik ini karena untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap niat pembelian produk dari akun Instagram *brand* Erigo yang tidak jarang hanya menggunakan selebriti yang sedang naik daun tanpa melihat kecocokan antara selebriti dengan produk (Kerin & Musadad, 2022).

Brand Erigo merupakan brand *fashion* asal Indonesia yang dibentuk oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Salah satu strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh *brand* Erigo adalah dengan

cara *celebrity endorsement* yang meliputi beberapa selebriti terkenal untuk menarik perhatian dari konsumen. Salah satu selebriti yang telah bekerja sama dengan Erigo untuk mendukung pemasaran produknya, yaitu Angga Yunanda. Angga Yunanda dikenal sebagai aktor sekaligus penyanyi asal Indonesia yang telah lama mendalami dunia *entertainment*. Angga Yunanda memiliki gaya berpakaian yang *stylish* dan *fashionable* sehingga menumbuhkan karakter penampilan tersendiri pada gaya berpakaiannya. Selain itu, Angga Yunanda juga telah memiliki pengalaman sebagai seorang model. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, membuat Erigo tertarik untuk menggunakan peran Angga Yunanda dalam strategi pemasaran *celebrity endorsement*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *trustworthiness, product-match,* dan *attractiveness* pada *celebrity endorsement* suatu konten dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan seputar apa saja faktor apa saja pembentuk persepsi konsumen yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan *fashion* dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya.

II.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan pada seorang selebriti berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah kecocokan produk pada seorang selebriti berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
3. Apakah daya tarik pada seorang selebriti berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
4. Apakah hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian dimediasi oleh persepsi konsumen?
5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian?

II.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada seorang selebriti terhadap persepsi konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kecocokan produk pada seorang selebriti terhadap persepsi konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik pada seorang selebriti terhadap persepsi konsumen.

4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat pembelian.

II.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

II.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait perilaku konsumen dengan menganalisis pengaruh dari variabel *trustworthiness, product-match,* dan *attractiveness* pada *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian suatu produk yang dilakukan di Instagram. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menambah literatur yang ada terkait pengaruh dari *celebrity endorsement* di media sosial khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

II.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi sebagai pengetahuan baik bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam menggunakan strategi *celebrity endorsement* melalui media sosial Instagram sebagai pendukung

daya tarik strategi pemasaran produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi suatu bisnis dalam bidang pemasaran berupa masukan dan wawasan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran *celebrity endorsement* di media sosial Instagram dalam rangka untuk menumbuhkan niat pembelian konsumen.

BAB III

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

IV.1 Landasan Teori

IV.1.1 Social Influence Theory (SIT)

Penelitian ini menggunakan teori tentang strategi dalam mempengaruhi orang lain, yaitu *Social Influence Theory* (yang disingkat SIT). Menurut Haryono *et al*. (2015), *social influence theory* merupakan siasat seseorang dalam merayu dan mempengaruhi orang lain dalam kaitannya dengan keputusan perilaku. Pengaruh sosial juga dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, atau sikap pada individu yang dihasilkan dari interaksi baik dengan individu atau kelompok lain (Liang *et al*., 2017). Penyebab terjadinya pengaruh sosial yaitu ketika emosi, pemikiran, dan tindakan seseorang terkena pengaruh dari orang lain. *Social influence theory* menganalisis terkait tindakan individu dalam suatu kelompok sosial tertentu yang terindikasi menunjukkan suatu pola perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain (Li, 2013).

Pengaruh sosial dapat dibagi menjadi dua pengaruh sosial, yaitu pengaruh sosial informasional dan normatif (Osei-Frimpong *et al*., 2019). Pengaruh sosial informasional adalah perubahan perilaku seseorang yang didasarkan pada informasi yang diterima dari orang lain yang dianggap memiliki pengetahuan atau informasi lebih

tentang situasi tertentu, seperti mengikuti tren *fashion* dan lain sebagainya. Selanjutnya, pengaruh sosial normatif adalah tindakan seseorang yang menyesuaikan tingkah laku, pemikiran, atau prinsip dirinya agar diterima oleh orang lain dalam suatu kelompok sosial. Pengaruh normatif terjadi dalam kelompok yang didasarkan pada keinginan untuk menjaga ketentraman kelompok atau untuk memperoleh evaluasi positif dari orang lain (Kaplan & Miller, 1987). Pengaruh informasi mendorong anggota kelompok mengevaluasi kembali posisinya, ketika fakta atau bentuk lain dari informasi yang berhubungan dengan keputusan anggota kelompok berdasarkan keinginan dalam membuat keputusan (Kaplan & Miller, 1987).

SIT cukup terkenal dalam literatur terkait pengaruh *celebrity endorsement* (Pramesthi *et al*., 2024). Teori ini telah banyak dipergunakan sebagai acuan dasar untuk meneliti terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian (Osei-Frimpong *et al*., 2019; Aw & Labrecque, 2020; Jun, 2024; Norah, 2024). Salah satu pendorong maraknya penggunaan teori ini yaitu karena teori ini dapat memberikan pandangan seputar bagaimana pikiran dan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, dalam konteks ini pengaruh iklan *celebrity endorsement.* Berdasarkan hal itu, SIT dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk meneliti pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian pengguna media sosial Instagram dalam penelitian ini.

IV.2 Variabel Penelitian

IV.2.1 Kepercayaan

Menurut Saragih *et al*. (2017), kepercayaan atau *trustworthiness* merupakan salah satu dari faktor yang dapat membujuk. Kepercayaan itu mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten *et al*., 2020). Dalam hal ini, kepercayaan terkait dengan *endorser* dipersepsikan oleh publik sebagai sosok yang selalu konsisten, jujur, dan memiliki integritas yang tinggi. *Endorser* yang memiliki tingkat kredibilitas dan kejujuran yang tinggi memiliki potensi untuk memperkuat pesan iklan (Nabil *et al*., 2022). Tingkat kepercayaan selebriti yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan pengguna Instagram untuk meragukan atau menolak (Herjanto *et al*., 2020). Dengan demikian, efek konten pemasaran melalui Instagram yang menampilkan selebriti yang dapat dipercaya akan lebih luas dan mempengaruhi persepsi *audiens* dibandingkan dengan yang menampilkan model yang tidak dapat dipercaya atau tidak ada unsur selebriti sama sekali.

IV.2.2 Kecocokan Produk

Kecocokan produk berkaitan dengan kesesuaian yang dirasakan antara *celebrity endorser* dengan produk yang didukung, dan ini bergantung pada kesamaan atribut antara fitur produk dan citra selebriti (Breves *et al*., 2019). Citra dari seorang *celebrity endorser* dan fitur produk yang saling melengkapi dapat menumbuhkan

hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan produk, dan kecocokan yang signifikan tersebut berperan memperkuat efektivitas *endorsement* (Gong & Li, 2017). Kecocokan antara *endorser* dan produk merupakan salah satu aspek paling mendasar yang dapat membantu dalam menimbulkan niat beli konsumen. Menurut Schouten *et al*. (2020), selebriti sebagai pendukung suatu merek harus memiliki kecocokan yang sesuai dengan fitur produk dan konten *celebrity endorser* harus selaras dengan citra merek secara keseluruhan, sehingga dapat menarik *audiens* dan memastikan pesan iklannya lebih efektif. Hal ini serupa dengan pernyataan Wright (2016) bahwa tingkat kesamaan yang tinggi antara suatu produk dengan kepribadian *endorser* dapat menimbulkan sikap positif terhadap produk yang didukung dan niat membeli. Oleh karena itu, kecocokan yang tepat antara selebriti dan produk dapat memperkuat hasil periklanan secara signifikan.

IV.2.3 Daya Tarik

Daya tarik atau *attractiveness* selebriti *endorser* tidak hanya berkaitan pada penampilan fisik seorang selebriti, tetapi juga kualitas lain seperti karakter, kecerdasan, dan gaya hidup (Olaosebikan, 2020). Daya tarik atau *attractiveness* selebriti *endorser* adalah bentuk indikasi informasi yang melibatkan efek yang halus, meresap, dan tidak terhindarkan (Gupta *et al*., 2017). Menurut Indrayani *et al*. (2018), daya tarik adalah unsur-unsur yang dapat dilihat oleh

konsumen seperti karakteristik, penampilan, dan kepribadian dari selebriti tersebut. Penampilan yang dapat dilihat dan dirasakan menurut indikator pembentuk daya tarik selebriti *endorser* yaitu berkelas, elegan, tampan atau cantik, dan atraktif (Gupta *et al*., 2017). Daya tarik seorang selebriti *endorser* dapat membujuk *audiens* yang melihat dirinya dalam konten iklan media sosial. Hal ini serupa dengan penelitian dari Abbas *et al*. (2018) bahwa selebriti *endorser* yang menarik lebih dapat mempersuasi daripada selebriti yang kurang menarik bagi konsumen. Daya tarik potensial dari seorang *endorser* adalah suksesnya dalam menyampaikan makna pesan iklan, sehingga daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek. Menurut Sari *et al*. (2021), selebriti yang memiliki daya tarik fisik dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk yang diiklankannya, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Daya tarik selebriti juga dapat digunakan sebagai variabel untuk meningkatkan pengakuan atau kesadaran akan suatu produk atau layanan (Nabil *et al*., 2022)

IV.2.4 Persepsi Konsumen

Menurut Sharma et al. (2023), persepsi konsumen mengacu pada bagaimana seseorang memahami dan menafsirkan informasi yang diterima terkait suatu produk. Persepsi melibatkan penafsiran seorang individu terhadap suatu kejadian berdasarkan pengalaman

masa lalunya. Hasil penelitian Wang *et al*. (2023) menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh positif dalam membentuk niat, lebih lanjut dijelaskan bahwa persepsi dapat memediasi sikap dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk. Namun menurut Thomas & Johnson (2017), selebriti *endorser* yang terlalu sering mengunggah konten iklan suatu produk dapat memunculkan persepsi bahwa iklan yang ditampilkan hanya menunjukkan hubungan kerja sama *endorser* dengan pihak yang menggunakan jasa mereka.

IV.2.5 Niat Pembelian

Niat membeli merupakan kecenderungan dari konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan tertentu yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Luqman *et al*., 2022). Konsumen yang hendak membeli suatu produk, biasanya mereka mencari informasi yang relevan berdasarkan pengalaman mereka dan faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal itu dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang meliputi kemasan, nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan, dan dukungan selebriti (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Penelitian Iskandar & Sutejo (2023) menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif ketika ada *celebrity*

endorser yang mendukung suatu produk karena hal tersebut dapat meningkatkan niat membeli konsumen.

IV.3 Pengembangan Hipotesis

IV.3.1 Kepercayaan dan Persepsi Konsumen

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan seorang selebriti terhadap persepsi konsumen. Pertama, hasil penelitian Lou & Yuan (2019) terhadap pengguna media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan pada seorang selebriti secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada konten pemasaran produk bermerek selebriti tersebut. Kedua, hasil penelitian Wang & Scheinbaum (2017) menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dari seorang selebriti *endorser* dapat memberikan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang didukung memiliki kualitas yang baik. Ketiga, hasil penelitian Chekima *et al*. (2020) terhadap efektivitas periklanan selebriti menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber, seperti kepercayaan dalam individu sumber memiliki pengaruh positif terhadap pandangan dan persepsi konsumen terhadap iklan dan merek. Beberapa studi tersebut menekankan bahwa peran selebriti yang memiliki citra dapat dipercaya yang digunakan dalam konten iklan media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya. Namun, terdapat penelitian

yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari kepercayaan *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen (Adi, 2015; Faizal *et al*., 2019). Pola pikir konsumen yang berkembang menyadarkan bahwa *celebrity endorsement* sering dibayar untuk mempromosikan produk, yang mengarah pada kesadaran bahwa dukungan selebriti hanya sekedar dukungan belaka tanpa ketulusan dan kejujuran dalam penggunaan produk, yang berdampak pada faktor kepercayaan terhadap persepsi konsumen (Adi, 2015).

Dengan demikian, unsur kepercayaan dari seorang selebriti dalam konten media sosial suatu produk dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk yang diiklankannya merupakan produk yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan selebriti dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut.

H1: Kepercayaan seorang selebriti berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen

IV.3.2 Kecocokan Produk dan Persepsi Konsumen

Hubungan positif antara kecocokan produk dan persepsi konsumen dalam lingkup *celebrity endorsement* telah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Terdapat dukungan empiris terhadap gagasan bahwa melakukan pencocokan dari seorang *endorser* dengan atribut produk akan meningkatkan efektivitas dalam pesan

iklan (Parmar *et al*., 2020). Menurut Munnukka *et al*. (2016), tingkat kecocokan yang tinggi antara *celebrity endorser* dan produk dapat mempengaruhi sikap yang lebih baik terhadap iklan, merek, dan niat membeli dalam hal ini terkait persepsi konsumen.

Kecocokan produk dapat meningkatkan efektivitas *endorsement* dan mewujudkan efek positif pada persepsi konsumen tentang produk dan *endorsement* itu sendiri (Salvation, 2018). Semakin tinggi kecocokan yang dirasakan antara citra selebriti dan produk yang didukung, maka semakin persuasif selebriti dan iklan tersebut. Dapat dikatakan, kecocokan yang tepat antara selebriti dengan suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian dapat menimbulkan niat pembelian. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menolak terkait pengaruh antara kecocokan produk *celebrity endorsement* dengan persepsi konsumen (Kok Wei & Li, 2013; Laila & Sjabadhyni, 2018; Osorio *et al*., 2022).

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, perlu adanya kecocokan produk terkait dengan suatu produk yang dipromosikan dari diri seorang selebriti *endorser* supaya dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas baik dan mengurangi perasaan keraguan membeli. Dengan demikian, kecocokan produk dari seorang selebriti *endorser* dianggap mampu memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut.

H2: Kecocokan produk dengan seorang selebriti berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

IV.3.3 Daya Tarik dan Persepsi Konsumen

Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara daya tarik seorang selebriti dan persepsi konsumen. Daya tarik sendiri dapat berperan menjadi salah satu informasi yang diterima untuk membentuk kesan. Kesan pertama dalam benak seseorang sering didasarkan pada penampilan dan perilaku orang lain (Ritchie *et al*., 2017). Tercapainya persepsi positif konsumen dalam hal ini dapat tumbuh dikarenakan adanya aspek daya tarik yang dimiliki seorang selebriti (Ling *et al*., 2019). Hal tersebut mendorong meningkatnya persepsi konsumen terhadap citra produk atau merek yang dipromosikan selebriti *endorser*.

Daya tarik seorang selebriti dapat mempengaruhi pandangan seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk untuk dikonsumsi dalam hal ini menyangkut persepsi (Aziz *et al*., 2019). Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Penelitian (Kumar & Hundal, 2015; Tanjung & Hudrasyah, 2016; Faizal *et al*., 2019) mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara daya tarik dengan persepsi konsumen, dikarenakan daya tarik dari selebriti dapat menimbulkan

bias pikiran atau kecenderungan persepsi konsumen yang lebih mengarah pada selebriti daripada produk yang di *endorse.*

Daya tarik dari seorang selebriti *endorser* dalam suatu konten iklan produk di media sosial dapat menumbuhkan kesan awal yang positif dari konsumen. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi terciptanya persepsi dalam benak konsumen. Dengan demikian, daya tarik dari selebriti *endorser* dinilai mampu menciptakan persepsi konsumen dalam media sosial. Berdasarkan paparan tersebut, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Daya tarik seorang selebriti berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

IV.3.4 Kecocokan Produk, Niat Pembelian, dan Peran Mediasi Persepsi Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan terdapat peran mediasi persepsi konsumen terhadap faktor yang mendorong niat pembelian. Berdasarkan penelitian dari Lim *et al*. (2017), perilaku berupa persepsi konsumen memiliki peran sebagai mediator pada pengaruh kecocokan produk terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, kecocokan produk dengan selebriti *endorser* yang tinggi secara signifikan dapat meningkatkan persepsi konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan niat pembelian yang tinggi juga. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian dari Khan *et al*. (2019),

bahwa konsumen cenderung menghubungkan atribut maupun ciri kepribadian selebriti *endorser* dengan produk yang didukung, dimana persepsi konsumen tersebut mempengaruhi niat pembelian pada produk tersebut. Apabila konsumen menemukan hubungan kecocokan produk dengan selebriti *endorser* yang kuat, maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan positif dan dapat menimbulkan niat pembelian (Khan *et al*., 2019).

Namun, terdapat penelitian terdahulu yang menolak terkait peran mediasi persepsi konsumen terkait hubungan ini. Penelitian dari (Nugraha *et al*., 2018; Kim *et al*., 2021; Afifah, 2022) menolak peran mediasi persepsi konsumen dalam dalam hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian. Padahal, kecocokan produk dengan selebriti *endorser* dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi, yang kemudian menuju pada perilaku terkait niat pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian dimediasi oleh persepsi konsumen.

IV.3.5 Persepsi Konsumen dan Niat Pembelian

Terdapat beberapa penemuan yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya niat pembelian konsumen. Menurut Mustafa *et al*. (2022), dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel persepsi konsumen

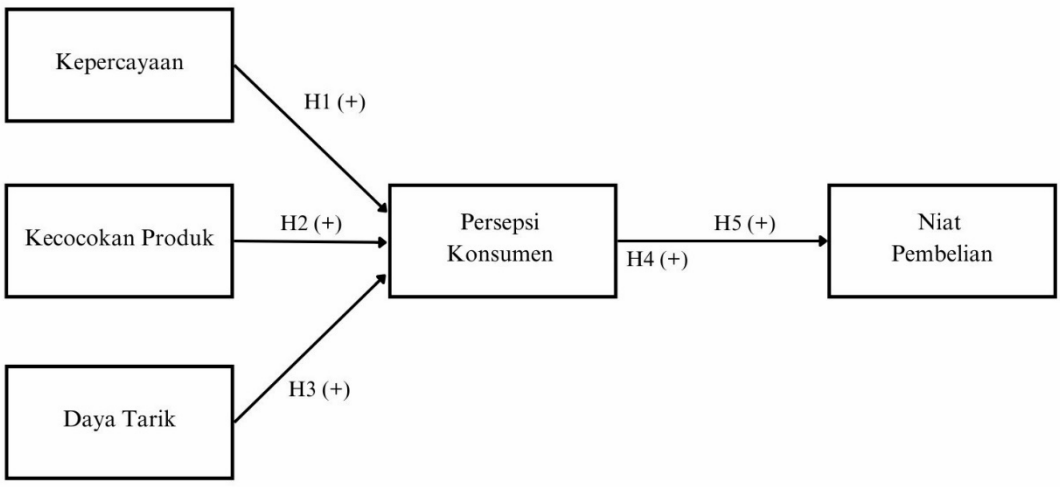
berpengaruh terhadap niat pembelian. Dalam penelitian Pantouw *et al*. (2017), juga ditemukan persepsi dalam benak konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian seorang konsumen. Persepsi pada suatu iklan memberikan interpretasi yang diterima oleh konsumen. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan menumbuhkan niat pembelian sehingga yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian Fauza (2018) menunjukkan bahwa persepsi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini dipertegas oleh oleh Wang *et al*. (2023), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya. Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses niat pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang, maka semakin tinggi juga tingkat niat pembelian suatu produk tersebut. Namun, terdapat penemuan yang menolak hubungan antara persepsi konsumen terhadap niat pembelian (Mohd *et al*., 2013; Liang & Lin, 2018; Chelsea & Sugiyanto, 2024). Menurut Qureshi *et al*. (2019), pengaruh persepsi konsumen terhadap niat pembelian tidak signifikan, dikarenakan terdapat faktor lain yang mempengaruhi kuatnya hubungan tersebut seperti pengalaman atau preferensi masa lalu.

Berdasarkan pemaparan dari faktor pembentuk niat pembelian konsumen, penting bagi suatu bisnis untuk sadar bagaimana memperoleh persepsi konsumen yang positif terhadap produknya dalam kaitannya pemasaran di media sosial. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen cenderung menjadi salah satu faktor penting yang membentuk niat pembelian, yang kemudian berujung pada tindakan nyata pembelian sebagai keputusan akhir. Berdasarkan paparan tersebut, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

IV.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Frimpong *et al*. (2019) dan Afifah (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB V

BAB VI

METODOLOGI PENELITIAN

VI.1 Desain Penelitian

Tema penelitian yang dibawa dalam skripsi ini yaitu terkait niat pembelian konsumen melalui konten iklan media sosial Instagram. Penelitian ini menerapkan pendekatan studi hubungan kausal dalam menguji kaitan sebab-akibat antara berbagai variabel dalam penelitian melalui pengujian hipotesis. Data primer dipergunakan sebagai data utama dalam penelitian ini. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media sosial Instagram. Metode ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh sampel penelitian.

Lokasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia, tanpa adanya batasan geografis, karena data dikumpulkan secara online sehingga dapat mencakup seluruh wilayah. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram dapat dibilang sudah melekat dalam aktivitas keseharian seorang individu. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023) dan *Hootsuite* (2023), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna

Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yaitu sebesar 89,15 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling banyak diakses dibandingkan dengan media sosial sejenis lainnya. Dengan demikian, lokasi yang tepat untuk penelitian ini yaitu di Indonesia.

Variabel yang dianalis dalam penelitian berikut ini terdiri dari tiga jenis, yaitu variabel bebas, variabel antara, dan variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebasnya (*independent*), yaitu kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik, satu variabel antaranya (*mediating*), yaitu persepsi konsumen dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu niat pembelian. Enam poin skala likert digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel tersebut. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2016). Penetapan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk menghindari bias dan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Secara spesifik, penggunaan poin skala likert ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5

6.	Sangat Setuju (SS)	6

VI.2 Populasi dan Sampel

Shukla (2020) menyatakan bahwa populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan semua unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan. Populasi adalah sekumpulan orang, kejadian, atau hal yang menjadi fokus penelitian, dan yang ingin diteliti serta dianalisis oleh peneliti untuk menyusun opini (Bahri, 2018). Jadi, populasi merupakan keseluruhan suatu hal yang hendak diteliti oleh peneliti dalam lingkup umum yang memiliki kecenderungan ciri khas yang sama. Berdasarkan hal itu, populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Lalu, sampel penelitian merupakan bagian dari komponen populasi yang dijadikan objek penelitian atau juga disebut sebagai wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk mengukur populasi (Neolaka, 2014). Jadi, beberapa orang dalam suatu populasi akan dikaji dengan suatu metode pengukuran untuk mewakili keseluruhan populasi. Konteks penelitian ini mengarah pada media sosial Instagram @erigostore (Erigo *Apparel*). Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang menyadari produk Erigo Apparel sekaligus mengetahui selebriti endorser Angga Yunanda. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik

convenience sampling. Teknik *convenience sampling* mengacu pada pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden yang mudah diakses atau tersedia pada saat pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk efisiensi dan kemudahan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Masyarakat Indonesia.
b. Pengguna aktif media sosial Instagram.
c. Mengetahui merek *fashion* Erigo Apparel.
d. Mengetahui selebriti Angga Yunanda.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut teori Hair *et al*. (2019), ketentuan jumlah sampel untuk analisis SEM memerlukan sekitar seratus sampai dua ratus (100-200) responden yang disesuaikan dengan total indikator pertanyaan. Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menjumlahkan jumlah indikator dan jumlah variabel laten, kemudian mengalikan hasilnya dengan lima untuk menentukan target minimum sampel, serta mengalikan dengan sepuluh untuk menentukan target maksimum sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, perkiraan total responden yang perlu diperoleh sekitar antara $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$, di mana α adalah total indikator ditambah total variabel laten penelitian, dan x adalah jumlah responden. Penelitian ini memiliki indikator pertanyaan sebanyak 26 dan variabel laten sebanyak 5 ($\alpha = 31$),

sehingga target jumlah responden yang perlu diperoleh sebagai bahan sampel penelitian ini sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5 \times 31 \leq x \leq 10 \times 31$$

$$\approx \mathbf{155} \leq \boldsymbol{x} \leq \mathbf{310}$$

Berdasarkan estimasi hitung tersebut, maka penelitian ini perlu mendapatkan responden dalam rentang 155 responden sampai 310 responden (Hair *et al*., 2019).

VI.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

VI.3.1 Kepercayaan

Dalam konteks selebriti endroser, kepercayaan selebriti meliputi atribut kejujuran, kepercayaan, afinitas, dan/atau martabat yang dimiliki oleh *endorser* (Yang, 2018). Variabel kepercayaan dalam penelitian ini berkaitan dengan efek Angga Yunanda sebagai selebriti *endorser* dalam menumbuhkan pandangan positif dan meningkatkan penerimaan pesan iklan Erigo Apparel di Instagram. Terdapat empat indikator pertanyaan terkait variabel kepercayaan pada penelitian ini yang diadaptasi dari Zakari *et al*. (2019) dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kepercayaan

Kode	Indikator Pengukuran
TRU1	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda cocok dan menyakinkan.

TRU2	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat dipercaya.
TRU3	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat diandalkan.
TRU4	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda berkata jujur.

Sumber: diadaptasi dari Zakari *et al*. (2019).

VI.3.2 Kecocokan Produk

Bergkvist & Zhou (2016) mengartikan kecocokan produk sebagai kesamaan antara ciri-ciri kepribadian selebriti dengan merek yang didukung. Variabel kecocokan produk pada penelitian ini merujuk pada pengaruh kesesuaian citra dari selebriti Angga Yunanda dengan suatu produk dalam menyakinkan konsumen akan produk dari Erigo Apparel. Terdapat empat indikator pertanyaan terkait variabel kecocokan produk pada penelitian ini yang diadaptasi dari Nguyen (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kecocokan Produk

Kode	Indikator Pengukuran
PMA1	Angga Yunanda relevan dengan produk *fashion* Erigo.
PMA2	Citra Angga Yunanda cocok dengan target konsumen produk *fashion* Erigo.
PMA3	Citra dan gaya Angga Yunanda cocok dengan konten

	iklan produk *fashion* Erigo.
PMA4	Menurut saya, perpaduan kolaborasi produk *fashion* Erigo dengan Angga Yunanda cocok.

Sumber: diadaptasi dari Nguyen (2021).

VI.3.3 Daya Tarik

Daya tarik selebriti *endorser* dapat dikategorikan sebagai tampilan fisik seseorang baik berat badan, tinggi badan, maupun ketampanan atau kecantikan wajah yang sering dinilai oleh masyarakat (Pornpitakpan *et al*., 2017). Variabel daya tarik pada penelitian ini berkaitan dengan dampak Angga Yunanda sebagai selebriti *endorser* dalam menarik perhatian *audiens* terhadap konten iklan promosi dari Erigo Apparel. Terdapat empat indikator pertanyaan terkait variabel daya tarik pada penelitian ini yang diadaptasi dari Zakari *et al*. (2019) dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Daya Tarik

Kode	Indikator Pengukuran
ATR1	Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram menarik secara fisik (*good looking*, anggun, berkelas).
ATR2	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat saya lebih mengingat merek Erigo.
ATR3	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat pesan iklan Erigo menjadi lebih menarik.

ATR4	Dalam iklan Erigo di Instagram, Angga Yunanda menarik secara fisik sehingga mempengaruhi niat beli saya.

Sumber: diadaptasi dari Zakari *et al*. (2019)

VI.3.4 Persepsi Konsumen

Menurut Fadhila *et al*. (2020), persepsi mengacu pada kesan atau pemikiran seseorang yang tertuju pada sesuatu hal. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, hubungan sosial, dan media sosial (Osei-Frimpong et al., 2019). Variabel persepsi konsumen pada penelitian ini merujuk pada pengaruh Angga Yunanda sebagai selebriti *endorser* dalam memberikan persepsi positif di benak konsumen terhadap *brand* Erigo Apparel. Terdapat empat indikator pertanyaan terkait variabel persepsi konsumen pada penelitian ini yang diadaptasi dari Anuradha *et al.* (2023) dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Persepsi Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
CPE1	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat merek Erigo lebih informatif.
CPE2	Peran *endorsement* Angga Yunanda membawa asosiasi yang kuat dan menguntungkan terhadap Erigo.
CPE3	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat merek

	Erigo unik dari merek lain.
CPE4	Peran *endorsement* Angga Yunanda meningkatkan reputasi merek Erigo.
CPE5	Peran *endorsement* Angga Yunanda menimbulkan persepsi bahwa merek Erigo memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya.
CPE6	Peran *endorsement* Angga Yunanda mampu menimbulkan persaingan yang ketat bagi merek Erigo.
CPE7	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat klaim produk Erigo dapat dipercaya.
CPE8	Merek Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda selalu memenuhi harapan.
CPE9	Ketika Angga Yunanda mendukung merek Erigo, hal itu membuat merek tersebut cukup familiar bagi saya.
CPE10	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol, logo, atau warna merek Erigo karena merek tersebut didukung oleh Angga Yunanda.

Sumber: diadaptasi dari Anuradha *et al.* (2023).

VI.3.5 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan aktivitas yang mendahului tindakan seseorang sebelum membeli maupun menggunakan suatu produk (Puspitasari *et al*., 2018). Menurut Nabil *et al*. (2022), niat membeli

mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang menuju dengan pembelian. Variabel niat pembelian pada penelitian ini mengarah pada efek Angga Yunanda sebagai selebriti *endorser* dalam mempengaruhi niat pembelian dari *audiens* terhadap konten promosi dari Erigo Apparel. Terdapat empat indikator pertanyaan terkait niat pembelian pada penelitian ini yang diadaptasi dari Osei-Frimpong *et al*. (2019) dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Purchase Intention

Kode	Indikator Pengukuran
PIN1	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda dengan mudah menarik perhatian saya.
PIN2	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda mudah terlintas di benak saya setiap kali saya ingin melakukan pembelian.
PIN3	Jika Angga Yunanda mendukung brand *fashion* Erigo, saya akan membelinya berapa pun.
PIN4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda.

Sumber: diadaptasi dari Osei-Frimpong *et al*. (2019).

VI.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner

Kebenaran data dari kuesioner ditentukan oleh kualitas *instrument* yang digunakan (Nuryani, 2020). Pada bagian awal, *pilot*

test akan dilakukan untuk menguji kualitas *instrument* dengan uji validitas kuesioner dan uji reliabilitas kuesioner. Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji data tersebut.

VI.4.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu hal (Sanaky *et al*., 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya *instrument* yang digunakan (Maulana, 2022). Setiap poin pertanyaan dikatakan valid jika nilai R-hitungnya lebih dari R-tabel. Dengan demikian, nilai R-tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk 30 responden mengarah pada angka 0,361. Hasil uji validitas pada *pilot test* dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	TRU01	0,912	0,361	Valid
	TRU02	0,895	0,361	Valid
	TRU03	0,835	0,361	Valid
	TRU04	0,814	0,361	Valid
Kecocokan Produk	PMA01	0,858	0,361	Valid
	PMA02	0,889	0,361	Valid

	PMA03	0,946	0,361	Valid
	PMA04	0,934	0,361	Valid
Daya Tarik	ATR01	0,823	0,361	Valid
	ATR02	0,891	0,361	Valid
	ATR03	0,938	0,361	Valid
	ATR04	0,859	0,361	Valid
Persepsi Konsumen	CPE01	0,807	0,361	Valid
	CPE02	0,893	0,361	Valid
	CPE03	0,911	0,361	Valid
	CPE04	0,736	0,361	Valid
	CPE05	0,894	0,361	Valid
	CPE06	0,825	0,361	Valid
	CPE07	0,873	0,361	Valid
	CPE08	0,880	0,361	Valid
	CPE09	0,854	0,361	Valid
	CPE10	0,789	0,361	Valid
Niat Pembelian	PIN01	0,835	0,361	Valid
	PIN02	0,955	0,361	Valid
	PIN03	0,927	0,361	Valid
	PIN04	0,860	0,361	Valid

VI.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan atau dipercaya (Sugiono *et al*., 2020). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha.* Suatu *instrument* penelitian dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada uji pilot ditampilkan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,886	0,6	Reliabel
Kecocokan Produk	0,928	0,6	Reliabel
Daya Tarik	0,895	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,953	0,6	Reliabel
Niat Pembelian	0,917	0,6	Reliabel

VI.5 Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada analisis deskriptif dan analisis statistik. Penjabaran model analisis data dibahas sebagai berikut.

VI.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk memperoleh dan melihat suatu kesimpulan (Nasir & Sukmawati, 2023). Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk meringkas dan mengelola data secara sistematis supaya mudah dipahami. Survei ini menggunakan karakteristik yang mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, rentang waktu penggunaan aplikasi Instagram dalam sehari, mengetahui merek produk Erigo, dan mengetahui selebriti Angga Yunanda. Sementara itu, item yang dianalisis meliputi variabel independen kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik, variabel mediasi persepsi konsumen, serta variabel dependen niat pembelian.

VI.5.2 Analisis Statistik

Analisis metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS digunakan sebagai analisis statistik dalam penelitian ini. Analisa PLS-SEM bertujuan untuk meneliti hipotesis dengan melakukan analisis hubungan antar variabel. SEM adalah metode analisis multivariat yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara rinci dan kompleks. PLS-SEM merupakan bagian dari varian analisis SEM yang digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau

formatif dan dapat menilai hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator. Daya tarik utama PLS-SEM adalah bahwa metode ini memungkinkan peneliti untuk mengestimasi model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data (Hair *et al*., 2019). PLS-SEM memperoleh solusi dengan ukuran sampel yang kecil ketika model terdiri dari banyak konstruksi dan sejumlah besar item. Namun, PLS-SEM dapat digunakan dengan sampel yang lebih kecil. Pengujian pada model ini memiliki dua jenis, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

Model analisis PLS-SEM berperan dalam menguji variabel laten dan variabel manifest (indikator). Variabel laten adalah variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini mempunyai tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian berikut terdiri dari kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik. Lalu, variabel endogen pada penelitian ini hanya variabel niat pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki peran sebagai variabel endogen sekaligus variabel eksogen. Selanjutnya, indikator atau variabel manifest (indikator) merupakan variabel yang nilai kuantitatifnya dapat diketahui secara langsung. Pembahasan terkait dua tahapan uji teori dalam PLS-SEM sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran dalam PLS-SEM atau *outer model* merupakan model yang berperan mendefinisikan konstruk atau variabel laten. Untuk memulai tahapan dalam analisis PLS-SEM, perlu dilakukan pengujian model pengukuran dahulu. Menurut Hair *et al*. (2019), model pengukuran merupakan suatu komponen dari model jalur yang meliputi hubungan antara indikator dengan variabelnya. Model ini mewakili peran variabel terukur dalam merepresentasikan konstruk atau variabel. Tujuan bagian model pengukuran ini yaitu untuk menegaskan bahwa pengukuran yang digunakan telah valid, sehingga dapat dinilai dapat menciptakan luaran data yang relevan dan akurat untuk menambah efektivitas hasil penelitian. Model pengukuran mencakup dua pengujian, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

a. **Uji Reliabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu intrumen (Setiabudi *et al*., 2019). Uji reliabilitas adalah suatu hal atau keadaan yang dapat dipercaya. Uji realibilitas memiliki fungsi untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian walaupun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuisioner yang sama.

Reliabilitas konsistensi dapat dinilai berdasarkan nilai *ronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) (Hair *et al*., 2021).

Hasil uji reliabilitas dikatakan baik dan diterima, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6. Berdasarkan hal itu, nilai *Cronbach alpha* dengan $\alpha \geq 0{,}60$ menjadi kriteria uji reliabilitas penelitian ini. Selanjutnya, nilai *composite reliability* setidaknya perlu mencapai 0,6 untuk dikatakan reliabel (Hair *et al*., 2021). Apabila menggunakan metode *composite reliability,* maka nilai minimal reliabilitas penelitian ini terletak pada nilai 0,6.

b. **Uji Validitas Data**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Setiabudi *et al*., 2019). Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai R-hitungnya lebih besar dari nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Indikator uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation* ≥ 0,361. Uji validitas dalam model PLS-SEM terdiri dari dua pengujian, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair *et al*., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berkaitan dengan sejauh mana variabel laten mendeskripsikan varians indikatornya (Hair *et al*., 2019). Hasil uji validitas konvergen dinilai berdasarkan pada *Outer Loading* dari indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE). Tingginya *Outer Loading* pada suatu variabel

menyatakan bahwa indikator tersebut memiliki banyak kesamaan. Kriteria minimum yang ditetapkan untuk nilai *Outer Loading* yaitu harus lebih dari atau sama dengan 0,70 (≥ 0,70), yang maknanya bahwa semua indikator variabel adalah valid. Selanjutnya, *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai rata-rata dari kuadrat *loadings* dari indikator penelitian dengan variabel, yaitu *outer loading* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Indikator dapat diterima, apabila nilai AVE lebih tinggi dari 0,50.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan validitas yang mengevaluasi sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel atau konstruk lain (Hair *et al*., 2019). Validitas diskriminan mengukur kemampuan suatu konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lain. Prinsip pengujian ini yaitu bahwa korelasi antara konstruk yang berbeda rendah, sehingga setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan berbeda dari yang lain.

Berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion*, bahwa validitas diskriminan konstruk dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk berbeda satu sama lain. Metode *Cross Loadings* yang menunjukkan

validitas diskriminan yang memadai juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Hair *et al*., 2021).

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Model struktural dalam PLS-SEM atau *inner model* merupakan model yang berperan menunjukkan bagaimana konstruk atau variabel dikaitkan dengan satu sama lain (Hair *et al*., 2019). Model struktural menampilkan terkait hubungan ketergantungan antara variabel independen dengan dependen. Terdapat beberapa tahapan pada pengujian model struktural sebagaimana pembahasan berikut.

a. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien jalur memiliki nilai standar yang berkisar antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke angka 0, semakin lemah suatu hubungan (Hair *et al*., 2019).

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/ *R-Square*)

Koefisien determinasi (nilai R^2) adalah ukuran kekuatan prediksi dalam sampel (Hair *et al*., 2019). Nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa besarnya kekuatan penjelas model struktural PLS dan mengindikasikan semakin baik prediksi variabel endogen.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Keterangan hal tersebut dengan 0 menandakan tidak ada hubungan dan 1 menandakan hubungan yang sempurna. Nilai R^2 pada 0,75, dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair *et al*., 2019).

c. *Goodness of Fit* (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Nilai *Q-Square* yang tinggi menandakan bahwa model dan data memiliki kecocokan yang baik. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$), maka dapat dikatakan bahwa konstruk endogen (variabel dependen) memiliki *predictive relevance* (Hair *et al*., 2019).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Nilai signifikansi dilihat untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* (Hair *et al*., 2019). Penggunaan *bootstrapping* tersebut digunakan untuk mendapat nilai t (*t-value*) dan nilai p (*p-value*). Analisis *p-value* dan *t-value* digunakan sebagai bahan menguji hipotesis penelitian ini. Untuk dikatakan signifikan, nilai *p-value* harus kurang dari 5% atau 0,05. Selanjutnya, pelaksanaan analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Acuan nilai t-tabel dalam uji hipotesis ini adalah 1,96 (Hair *et*

al., 2021). Dengan demikian, keputusan terkait analisis *t-value* diambil berdasarkan pertimbangan berikut.

a. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel), maka dikatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen, maka hipotesis dinyatakan diterima (Hα).
b. Apabila nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel (t-hitung < t-tabel), maka dikatakan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen, maka hipotesis dinyatakan ditolak (Ho).

BAB VII

BAB VIII

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penulis akan memaparkan hasil penelitian dari pengaruh *celebrity endorsement* di Instagram terhadap niat beli produk Erigo. Pemaparan hasil penelitian dilaksanakan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial Instagram, mengetahui *brand* Erigo, dan mengetahui Angga Yunanda sebagai *celebrity endorsement*. Penelitian ini menggunakan data dari 165 responden untuk dianalisis lebih lanjut dalam menjelaskan latar belakang dan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

VIII.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjabaran hasil analisis data yang dikategorikan berdasarkan profil responden pada penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram dalam sehari.

VIII.1.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	83	50,3%
Laki-laki	82	49,6%

Total	**165**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan berjumlah 83 dengan persentase sebesar 50,3%, sedangkan total responden laki-laki berjumlah 82 dengan persentase sebesar 49,6% dari keseluruhan responden.

VIII.1.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, kategori responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 20 tahun	39	23,6%
21-25 tahun	98	59,3%
26-30 tahun	23	13,9%
≥ 31 tahun	0	0
Total	**165**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menampilkan bahwa mayoritas partisipan responden dalam penelitian ini berusia sekitar 21–25 tahun sebanyak 98 responden dengan persentase 59,3%. Selanjutnya, terdapat 39 responden yang berusia kurang dari 20 tahun dengan persentase 23,6%, lalu terdapat 23 responden berusia 26-30 tahun dengan persentase 13,9%. Sementara itu, tidak terdapat

responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 31 tahun dalam penelitian ini.

VIII.1.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dijabarkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	113	68,4%
Karyawan	27	16,3%
Wirausaha	14	8,4%
ASN	4	2,4%
Lainnya	7	4,2%
Total	**165**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas partisipan responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 113 responden dengan persentase sebesar 68,4%. Selanjutnya, 27 atau 16,3% merupakan karyawan, 14 atau 8,4% merupakan wirausaha, dan 4 atau 2,4% sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara). Sementara itu, 7 responden dengan profesi lainnya dalam penelitian ini meliputi *fresh graduate,* fotografer, dosen, dan pengacara yang memiliki persentase sebesar 4,2%.

VIII.1.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Sehari

Berdasarkan hasil penelitian, kategori responden mengacu pada frekuensi penggunaan media sosial Instagram dalam sehari ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Sehari

Frekuensi Penggunaan Intagram dalam Sehari	Jumlah	Persentase
≤ 1 jam	22	13,3%
1 – 2 jam	64	38,7%
3 – 4 jam	54	32,7%
5 – 6 jam	16	9,6%
≥ 6 jam	9	5,4%
Total	**165**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan responden pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebanyak 1-2 jam dalam sehari. Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 64 responden atau 38,7% dari total responden menggunakan aplikasi Instagram selama 1-2 jam dalam sehari. Sementara itu, 54 responden atau 32,7% selama 3-4 jam, 22 responden atau 13,3% selama kurang dari atau sama dengan 1 jam, 16 responden atau 9,6% selama 5-6 jam, dan 9 responden atau 5,4% selama lebih dari atau sama dengan 6 jam.

VIII.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian berkaitan dengan nilai rata-rata responden dari hasil jawaban miliknya pada setiap item variabel. Item variabel tersebut mencakup kepercayaan, kecocokan produk, daya tarik, persepsi konsumen, dan niat pembelian. Klasifikasi penilaian dari Skala Likert responden dikategorikan sebagai berikut.

- Skor penilaian terendah = 1
- Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = (6-1) : 6 = 0,83

Berdasarkan hal itu, sehingga diperoleh kisaran penilaian terhadap setiap variabel dalam penelitian ini, sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Rentang Penilaian Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00–1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84–2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

VIII.2.1 Variabel Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan dijabarkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRU 1	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda cocok dan menyakinkan.	4,70	Setuju
TRU 2	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat dipercaya.	4,73	Setuju
TRU 3	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat diandalkan.	4,75	Setuju
TRU 4	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda berkata jujur.	4,44	Setuju
Total Rata-rata		**4,65**	**Setuju**

Sumber: Data Primer dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepercayaan yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 4,65. Item variabel TRU3, yaitu “Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat diandalkan” mempunyai rata-rata terbesar, yaitu 4,75.

VIII.2.2 Variabel Kecocokan Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kecocokan produk dijabarkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PMA 1	Angga Yunanda relevan dengan produk *fashion* Erigo.	4,75	Setuju
PMA 2	Citra Angga Yunanda cocok dengan target konsumen produk *fashion* Erigo.	4,77	Setuju
PMA 3	Citra dan gaya Angga Yunanda cocok dengan konten iklan produk *fashion* Erigo.	4,78	Setuju
PMA 4	Menurut saya, perpaduan kolaborasi produk *fashion* Erigo dengan Angga Yunanda cocok.	4,84	Setuju
Total Rata-rata		**4,78**	**Setuju**

Sumber: Data Primer dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel kecocokan produk yaitu “Setuju” dengan rata-rata skor 4,78. Item variabel PMA4, yaitu “Menurut saya, perpaduan kolaborasi produk *fashion* Erigo dengan Angga Yunanda cocok” mempunyai rata-rata terbesar, yaitu 4,84.

VIII.2.3 Variabel Daya Tarik

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik dijabarkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ATR1	Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram menarik secara fisik (*good looking*, anggun, berkelas).	5,04	Setuju
ATR2	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat saya lebih mengingat merek Erigo.	4,53	Setuju
ATR3	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat pesan iklan Erigo menjadi lebih menarik.	4,73	Setuju
ATR4	Dalam iklan Erigo di Instagram, Angga Yunanda menarik secara fisik sehingga mempengaruhi niat beli saya.	4,64	Setuju
Total Rata-rata		**4,73**	**Setuju**

Sumber: Data Primer dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel daya tarik yaitu "Setuju" dengan rata-rata skor 4,73. Item variabel ATR1, yaitu "Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram menarik secara fisik (*good looking*, anggun, berkelas)" mempunyai rata-rata terbesar, yaitu 5,04.

VIII.2.4 Variabel Persepsi Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik dijabarkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CPE1	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat merek Erigo lebih informatif.	4,56	Setuju
CPE2	Peran *endorsement* Angga Yunanda membawa asosiasi yang kuat dan menguntungkan terhadap Erigo.	4,63	Setuju
CPE3	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat merek Erigo unik dari merek lain.	4,35	Setuju
CPE4	Peran *endorsement* Angga Yunanda meningkatkan reputasi merek Erigo.	4,67	Setuju

CPE5	Peran *endorsement* Angga Yunanda menimbulkan persepsi bahwa merek Erigo memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya.	4,58	Setuju
CPE6	Peran *endorsement* Angga Yunanda mampu menimbulkan persaingan yang ketat bagi merek Erigo.	4,63	Setuju
CPE7	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat klaim produk Erigo dapat dipercaya.	4,63	Setuju
CPE8	Merek Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda selalu memenuhi harapan.	4,58	Setuju
CPE9	Ketika Angga Yunanda mendukung merek Erigo, hal itu membuat merek tersebut cukup familiar bagi saya.	4,60	Setuju
CPE10	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol, logo, atau warna merek Erigo karena merek tersebut didukung oleh	4,29	Agak Setuju

	Angga Yunanda.		
Total Rata-rata		**4,73**	**Setuju**

Sumber: Data Primer dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel persepsi konsumen yaitu "Setuju" dengan rata-rata skor 4,73. Item variabel ATR1, yaitu "Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram menarik secara fisik (*good looking*, anggun, berkelas)" mempunyai rata-rata terbesar, yaitu 5,04.

VIII.2.5 Variabel Niat Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik dijabarkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Produk

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PIN1	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda dengan mudah menarik perhatian saya.	4,50	Setuju
PIN2	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda mudah terlintas di benak saya setiap kali saya ingin melakukan pembelian.	4,14	Agak Setuju
PIN3	Jika Angga Yunanda	4,09	Agak Setuju

	mendukung brand *fashion* Erigo, saya akan membelinya berapa pun.		
PIN4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda.	4,18	Agak Setuju
Total Rata-rata		**4,22**	Agak Setuju

Sumber: Data Primer dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel daya tarik yaitu "Agak Setuju" dengan rata-rata skor 4,22. Item variabel PIN1, yaitu "Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda dengan mudah menarik perhatian saya" mempunyai rata-rata terbesar, yaitu 4,22.

VIII.3 Analisis Statistik

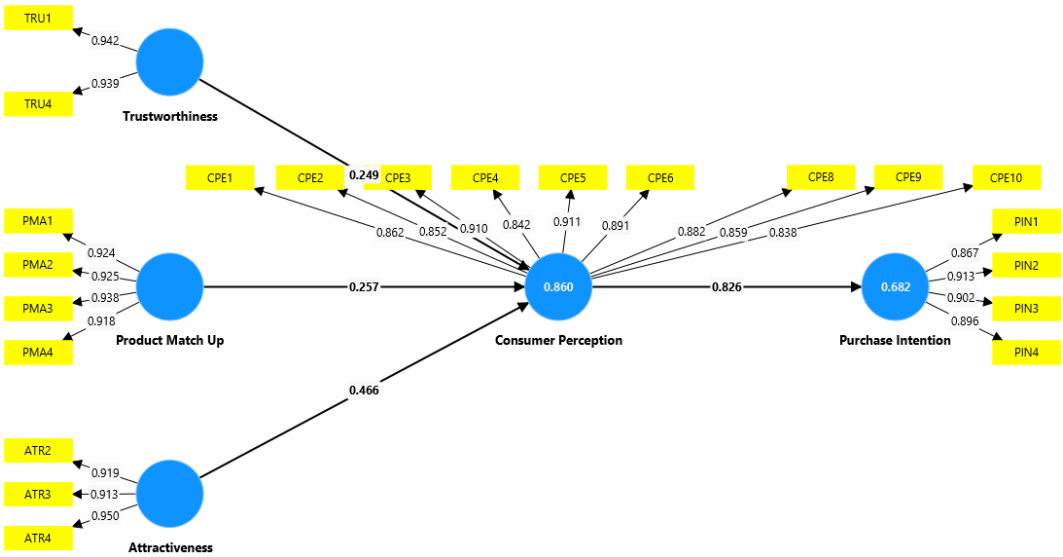
Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam melakukan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, meliputi *outer model* atau analisis model pengukuran dan *inner model* atau analisis model struktural.

VIII.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini mencakup tiga pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

Berdasarkan gambar di atas, hasil data uji validitas konvergen yang telah diolah dalam format *Outer Loading* dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 *Outer Loading*

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
ATR2	0.919				
ATR3	0.913				
ATR4	0.950				
CPE1		0.862			
CPE10		0.838			
CPE2		0.852			

CPE3		0.910			
CPE4		0.842			
CPE5		0.911			
CPE6		0.891			
CPE8		0.882			
CPE9		0.859			
PIN1				0.867	
PIN2				0.913	
PIN3				0.902	
PIN4				0.896	
PMA1			0.924		
PMA2			0.925		
PMA3			0.938		
PMA4			0.918		
TRU1					0.942
TRU4					0.939

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.11 membuktikan bahwa semua item variabel mempunyai nilai yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dianggap valid. Lalu, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik	0.860
Persepsi Konsumen	0.761
Kecocokan Produk	0.858
Niat Pembelian	0.800
Kepercayaan	0.885

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji AVE

tersebut, maka semua variabel dikatakan valid. Maka dari itu, hasil uji validitas konvergen yang meliputi pengukuran nilai AVE menampilkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran uji validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Hasil pengukuran nilai berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Fornell-Larcker Criterion

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
ATR	0.909				
CPE	0.914	0.876			
PMA	0.882	0.871	0.926		
PIN	0.790	0.824	0.699	0.895	
TRU	0.915	0.909	0.878	0.740	0.923

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 4.13 menunjukkan terdapat beberapa nilai variabel yang lebih besar daripada nilai *square root* AVE variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah validitas diskriminan. Maknanya, terdapat indikator dalam variabel daya tarik, persepsi konsumen, dan kepercayaan yang menyebabkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* gagal atau tidak diterima. Maka dari itu, perlu adanya perbaikan model penelitian dengan menghapus indikator dalam variabel tersebut.

Sebelum menentukan indikator yang perlu dihapus pada variabel daya tarik, persepsi konsumen, dan kepercayaan penting untuk mempertimbangkan korelasi antar item dengan melihat rata-rata tertinggi dari korelasi indikator variabel daya tarik dengan variabel kepercayaan dan variabel persepsi konsumen dengan variabel kepercayaan (Hair et al., 2019).

Berdasarkan perhitungan rata-rata tertinggi korelasi, indikator variabel daya tarik (ATR1) dengan variabel kepercayaan (TRU2) dan variabel persepsi konsumen (CPE7) dengan variabel kepercayaan (TRU3) memiliki nilai lebih tinggi dibanding nilai rata-rata lainnya. Rata-rata nilai meliputi ATR1 dengan nilai 0.790 dan TRU2 dengan nilai 0.791. Selanjutnya, CPE7 dengan nilai 0.780 dan TRU3 dengan nilai 0.744. Dengan demikian, item ATR1, TRU2, CPE7, dan TRU3 harus dihapus agar hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* dapat diterima (Hair et al., 2019). Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* yang sudah dibenahi ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion setelah Pembenahan

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
ATR	0.927				
CPE	0.901	0.872			
PMA	0.855	0.869	0.926		
PIN	0.799	0.826	0.699	0.895	
TRU	0.862	0.871	0.857	0.736	0.941

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* setelah pembenahan menunjukkan bahwa nilai *square root* AVE pada setiap variabel lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Maknanya, hasil pengujian ini diterima. Lalu, pengukuran uji validitas diskriminan yang didasarkan pada nilai *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 *Cross Loading*

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
ATR2	0.919	0.829	0.731	0.780	0.772
ATR3	0.913	0.839	0.837	0.691	0.814
ATR4	0.950	0.837	0.809	0.752	0.812
CPE1	0.794	0.862	0.782	0.705	0.760
CPE10	0.771	0.838	0.671	0.760	0.698
CPE2	0.795	0.852	0.806	0.642	0.759
CPE3	0.805	0.910	0.771	0.748	0.777
CPE4	0.754	0.842	0.754	0.705	0.746
CPE5	0.791	0.911	0.802	0.696	0.776
CPE6	0.788	0.891	0.782	0.692	0.781
CPE8	0.787	0.882	0.766	0.751	0.811
CPE9	0.783	0.859	0.689	0.777	0.730
PIN1	0.815	0.837	0.732	0.867	0.781
PIN2	0.706	0.726	0.611	0.913	0.628
PIN3	0.648	0.674	0.536	0.902	0.584
PIN4	0.665	0.691	0.594	0.896	0.610
PMA1	0.769	0.797	0.924	0.644	0.801
PMA2	0.769	0.784	0.925	0.611	0.786
PMA3	0.806	0.835	0.938	0.659	0.798

PMA4	0.823	0.802	0.918	0.674	0.791
TRU1	0.822	0.829	0.823	0.670	0.942
TRU4	0.800	0.810	0.790	0.715	0.939

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji reliabilitas setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**
Daya Tarik	0.918	0.918	0.948
Persepsi Konsumen	0.961	0.961	0.966
Kecocokan Produk	0.945	0.945	0.960
Niat Pembelian	0.917	0.922	0.941
Kepercayaan	0.870	0.870	0.939

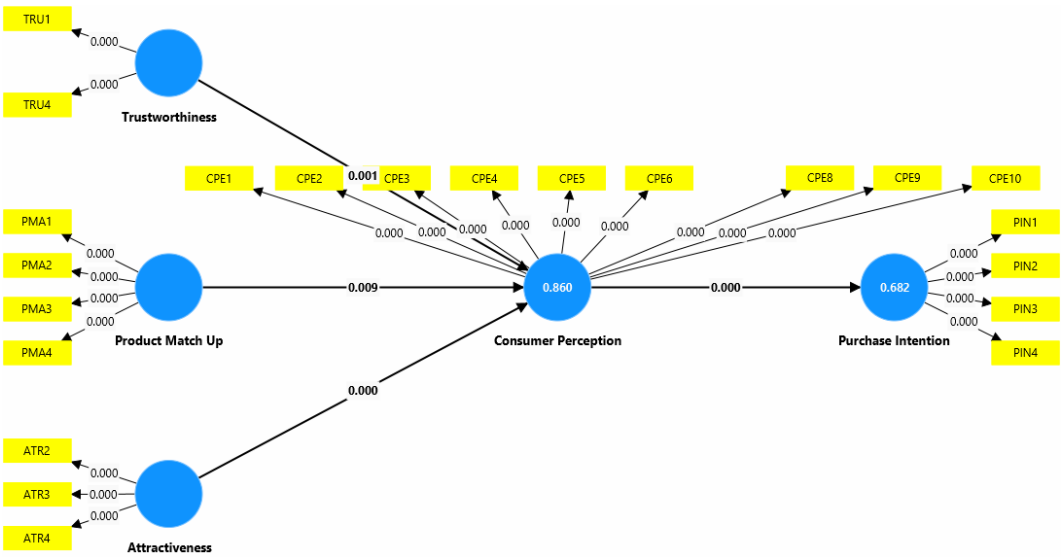
Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.16, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang telah memenuhi kriteria yang

ditetapkan yaitu lebih dari 0.6 (Hair et al., 2021). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang semakin tinggi menandakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel.

VIII.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini mencakup uji koefisien determinasi (*R-Square)*, uji *Goodness of Fit* (*Q-square*), dan uji koefisien jalur. Pengujian model struktural dalam bentuk tampilan *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square)*

Uji koefisien determinasi dengan *R-square* berkaitan dengan bagaimana pengaruh variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Consumer Perception	0.860	0.858
Purchase Intention	0.682	0.680

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan *R-Square* bahwa semua variabel endogen penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R-square* variabel persepsi konsumen (0,860) yang melebihi 0,75 dan berada di kategori kuat (R^2 > 0,75). Maknanya, variabel persepsi konsumen mendapatkan pengaruh dari variabel kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik sebesar 86%. Selanjutnya, nilai *R-square* variabel niat pembelian (0,682) melebihi 0,50 dan berada di kategori *moderate* (R^2 > 0,50). Maknanya, variabel niat pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel kepercayaan, kecocokan produk, daya tarik, dan persepsi konsumen sebesar 68%.

4.3.2.2 Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*)

Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*) dilakukan untuk mengetahui seberapa baik dan tepat model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji *Goodness of Fit* ditampilkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q^2predict
Consumer Perception	0.853
Purchase Intention	0.626

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu persepsi konsumen dan niat pembelian memiliki nilai Q^2 lebih besar daripada nol ($Q^2 \geq 0$). Variabel persepsi konsumen ($Q^2 = 0.853$) telah diprediksi oleh variabel kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik sebesar 85,3%. Sementara itu, variabel niat pembelian ($Q^2 = 0.626$) telah diprediksi oleh variabel kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik sebesar 62,6%. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki relevansi prediktif.

4.3.2.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien jalur didasarkan pada nilai hubungan variabel yang didasarkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Nilai positif atau negatif dari hubungan antar variabel tergantung pada nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga +1. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan meninjau nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis penelitian dianggap diterima dan signifikan jika nilai *T- statistic* lebih 1.96 (*T-statistic* > 1.96) dan nilai *P-value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
TRU-> CPE	0.249	0.249	0.076	3.276	0.001
PMA -> CPE	0.257	0.247	0.099	2.605	0.009
ATR -> CPE	0.466	0.476	0.090	5.196	0.000

CPE -> PIN	0.826	0.827	0.036	23.232	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Selanjutnya, indikator hubungan seluruh hipotesis dalam penelitian ini dikatakan positif karena memiliki nilai β yang lebih dari nol. Hasil dari pengujian hipotesis hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis pertama (H1) mengenai hubungan antara kepercayaan *celebrity endorsement* dan persepsi konsumen dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 3.276 > 1.96 dan *P-value* = 0.001 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.
2. Hasil hipotesis kedua (H2) mengenai hubungan antara kecocokan produk *celebrity endorsement* dan persepsi konsumen dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 2.605 > 1.96 dan *P-value* = 0.009 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa kecocokan produk *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.
3. Hasil hipotesis ketiga (H3) mengenai hubungan antara daya tarik *celebrity endorsement* dan persepsi konsumen dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini terbukti karena memenuhi standar (*T-statistic* = 5.196 > 1.96 dan *P-value* = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

4. Terakhir, hasil hipotesis kelima (H5) mengenai hubungan antara persepsi konsumen dan niat pembelian dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini terbukti karena memenuhi standar (*T-statistic* = 23.232 > 1.96 dan *P-value* = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, dilakukan uji mediasi untuk melihat pengaruh variabel mediator yaitu persepsi konsumen terhadap variabel yang terkena mediasi. Hasil uji mediasi dalam hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil Uji Variabel Mediator

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PMA -> CPE -> PIN	0.213	0.204	0.083	2.558	0.011

Sumber: Data Primer diolah (2024).

Tabel 4.20 membuktikan bahwa peran mediator dari variabel persepsi konsumen dalam penelitian ini diterima (H4 didukung). Variabel persepsi konsumen dikatakan dapat memediasi hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian (H4, *T-statistic* = 2.558 > 1.96, *P-value* = 0.011 < 0.05). Maknanya, kecocokan produk dapat memengaruhi niat pembelian dengan adanya persepsi konsumen.

VIII.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian produk Erigo melalui media sosial Instagram. Studi ini menggunakan 165 responden sebagai sampel penelitian. Secara garis besar, hasil studi ini mengungkapkan bahwa kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik *celebrity* endorsement, serta persepsi konsumen dipercaya mampu menimbulkan niat pembelian secara signifikan. Selain itu, persepsi konsumen juga dikatakan memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara kecocokan produk dengan niat pembelian.

VIII.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa aspek kepercayaan pada *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi aspek kepercayaan pada *celebrity endorsement*, maka berpotensi tinggi juga dalam meningkatkan persepsi konsumen yang positif. Aspek kepercayaan *celebrity endorsement* disini mencakup pribadi yang dapat dipercaya, menyakinkan, berkata jujur, dan apa adanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) bahwa kepercayaan pada seorang selebriti secara positif mampu menimbulkan persepsi maupun pandangan positif konsumen terhadap selebriti yang mendukung suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sharma et al. (2023) dan Wang & Scheinbaum (2017) bahwa aspek kepercayaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

Pada konteks penelitian ini, Angga Yunanda sebagai *celebrity endorsement* dari produk Erigo dikenal sebagai selebriti yang memiliki integritas, kejujuran, dan keandalan yang tinggi oleh konsumen. Aspek kepercayaan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang selebriti yang kemudian mengarah pada merek Erigo yang didukung oleh selebriti. *Celebrity endorsement* yang memiliki aspek kepercayaan dapat mengurangi kemungkinan seorang *audiens* timbul rasa keraguan, sebaliknya mempengaruhi persepsinya (Herjanto et al., 2020). Konsumen cenderung lebih tergerak terkait persepsi dan kesan, apabila seorang *endorser* tersebut benar-benar menggunakan dan mendukung produk dengan jujur. Dengan demikian, aspek kepercayaan pada Angga Yunanda sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

VIII.4.2 Pengaruh Kecocokan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kecocokan produk pada *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menandakan bahwa jika seorang *celebrity endorsement* mendukung suatu produk yang cocok dan sesuai dengan citra dirinya, maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Salvation (2018) bahwa kecocokan produk dapat meningkatkan efektivitas *endorsement* dan menimbulkan efek positif pada persepsi konsumen tentang *endorser* itu sendiri dan produk yang didukung. Hasil penelitian ini juga didukung

penelitian dari (Laddha et al., 2024; Mkerwa, 2024; Sharma et al., 2023) bahwa aspek kecocokan produk seorang *celebrity endorsement* dengan produk yang didukungnya akan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap selebriti dan produk yang didukung sehingga memungkinkan efektivitas *endorsement*.

Pada konteks penelitian ini, Angga Yunanda sebagai *celebrity endorsement* dari produk Erigo telah memiliki pengalaman dalam bidang *fashion* dan model. Hal ini yang kemudian dapat menimbulkan persepsi konsumen bahwa Angga Yunanda memiliki citra yang cocok apabila disandingkan dengan produk *fashion* Erigo. Kecocokan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terkait kepercayan terhadap pesan yang disampaikan. Angga Yunanda yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk *fashion* Erigo, dapat membuat konsumen timbul persepsi percaya terhadap *endorsement* tersebut. Dengan demikian, aspek kecocokan produk Angga Yunanda dengan produk Erigo dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

VIII.4.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa aspek daya tarik pada *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki aspek daya tarik dapat menumbuhkan persepsi positif dan cenderung percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta (2023) bahwa aspek daya tarik pada seorang *endorser* secara positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat iklan yang didukung lebih menarik yang kemudian memiliki peran terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Fan et al., 2022; Maura & Bharata, 2023; Prasen, 2024) bahwa aspek daya tarik pada seorang *endorser* cenderung dapat menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap *celebrity endorsement.*

Pada konteks penelitian ini, Angga Yunanda sebagai *celebrity endorsement* dari produk Erigo dikenal sebagai selebriti yang menarik secara fisik. Angga Yunanda dengan daya tarik fisik yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Iklan dengan endorser yang menarik secara fisik akan lebih diingat oleh konsumen. Daya tarik Angga Yunanda yang menawan kemudian dapat menimbulkan persepsi bahwa produk Erigo yang didukungnya merupakan produk yang baik. Dengan demikian, aspek daya tarik pada Angga Yunanda sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

VIII.4.4 Peran Mediator Persepsi Konsumen dalam Hubungan antara Kecocokan Produk dan Niat Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen memiliki peran dapat memediasi hubungan antara kecocokan produk dengan niat pembelian. Konsumen potensial akan memiliki niat pembelian secara

online setelah terkena paparan *celebrity endorsement* khususnya aspek kecocokan produk yang kemudian tumbuh persepsi positif terhadap selebriti maupun produk yang didukungnya. Kecocokan produk tersebut menciptakan persepsi bahwa seorang *endorser* sesuai dengan produk yang didukung, sehingga konsumen percaya dan timbul kesan positif dalam benaknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Khan et al. (2019) bahwa apabila konsumen menemukan hubungan kecocokan produk dengan selebriti *endorser* yang kuat, maka persepsi konsumen terhadap selebriti dan produk tersebut akan positif, serta dapat menimbulkan niat pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Esvandiari, 2023; Wang et al., 2023; Wang, 2024) bahwa persepsi konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian.

Pada konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* Angga Yunanda memiliki kecocokan produk yang sesuai dengan produk Erigo dikarenakan Angga Yunanda merupakan selebriti yang *fashionable* dan mengikuti tren busana yang berkembang. Unsur *fashionable* dari Angga Yunanda dipadukan dengan produk *fashion* Erigo memiliki potensi menumbuhkan persepsi konsumen yang positif terkait selebriti dan produk yang didukung. Persepsi tersebut kemudian dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, persepsi konsumen yang positif dari aspek kecocokan produk Angga

Yunanda dengan produk Erigo dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

VIII.4.5 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif yang dibentuk oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memilih dan menumbuhkan niat pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kardinah et al. (2023) bahwa persepsi yang positif terhadap sesuatu cenderung berhubungan langsung dengan peningkatan niat pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Laddha et al., 2024; Mkerwa, 2024; Tarigan et al., 2023) yang mengatakan kesan dan persepsi positif di benak konsumen dapat menimbulkan niat pembelian.

Pada konteks penelitian ini, persepsi konsumen yang timbul dari aspek *celebrity endorsement* yang meliputi kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Apabila *endorser* dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kredibilitas dari Angga Yunanda akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk Erigo layak dibeli. Persepsi positif membuat konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli produk yang didukung, tetapi juga cenderung setia pada merek tersebut

dalam jangka panjang. Dengan demikian, faktor persepsi konsumen dari *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi niat pembelian.

BAB IX

BAB X

KESIMPULAN DAN SARAN

X.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa beberapa faktor pengaruh yang dapat menumbuhkan niat pembelian melalui *celebrity endorsement* media sosial Instagram pada merek *fashion* Erigo. Model penelitian diajukan untuk mengetahui peran hubungan antara aspek *celebrity endorsement* yang meliputi kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik terhadap niat pembelian melalui mediasi oleh persepsi konsumen. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kepercayaan pada *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki aspek kepercayaan meliputi citra yang positif, jujur, dan memiliki integritas yang tinggi dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap selebriti yang melakukan *endorsement* pada suatu produk.
2. Kecocokan produk pada *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki citra dan karakter sesuai dengan produk yang didukungnya, maka dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap selebriti yang melakukan *endorsement* pada suatu produk.

3. Daya tarik pada *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki aspek daya tarik meliputi penampilan fisik, kepribadian, dan karakter yang menarik dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap selebriti yang melakukan *endorsement* pada suatu produk.
4. Hubungan antara kecocokan produk dan niat pembelian dimediasi oleh persepsi konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang positif dari pengaruh kecocokan produk dengan seorang *endorser* dapat menciptakan niat pembelian pada konsumen.
5. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang positif dapat membuat konsumen timbul rasa ketertarikan dan tidak adanya keraguan sehingga dapat menciptakan niat pembelian.

X.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

   Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam bidang pemasaran khususnya terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi dalam melengkapi dan menambah referensi intelektual pada penelitian terdahulu terkait bidang pemasaran tentang niat pembelian

dalam lingkup tema *celebrity endorsement* pada aplikasi media sosial Instagram.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial dalam bidang pemasaran khususnya terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian konsumen. Secara manajerial, manajer suatu bisnis yang hendak menggunakan strategi pemasaran berupa *celebrity endorsement* perlu memperhatikan beberapa aspek dan mempertimbangkan pilihan *celebrity endorser*. Hal ini diperlukan supaya strategi *celebrity endorsement* yang dilakukan dapat berjalan efektif. Aspek tersebut dapat meliputi kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik pada *celebrity endorser.* Terkait kepercayaan, manajer perlu melihat citra dan pandangan dari khalayak umum terhadap *celebrity endorser,* serta *track record* perjalanan karir dari seorang *celebrity endorser* tersebut. Hal ini untuk menjawab terkait apakah selebriti tersebut memiliki aspek kepercayaan yang tinggi. Terkait kecocokan produk, manajer perlu melihat karakter dari *celebrity endorser* dan bidang karir yang digeluti seorang *celebrity endorser* tersebut. Hal ini untuk menjawab terkait apakah selebriti tersebut memiliki kecocokan dan kesesuaian dengan kriteria dari suatu produk. Terkait daya tarik, manajer perlu melihat penampilan fisik dan visual dari seorang *celebrity endorser* tersebut. Hal ini untuk menjawab terkait apakah selebriti tersebut memiliki aspek daya tarik yang tinggi. Dengan demikian, penting bagi suatu bisnis untuk dapat

memperhatikan dan menyeleksi kandidat selebriti yang akan dipilih untuk menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorsement* pada produk bisnisnya.

X.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan panduan yang telah ditentukan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian mendatang. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan meliputi:

1. Berdasarkan usia responden, mayoritas sampel dalam penelitian ini terdiri dari responden muda atau generasi Z yang berusia 21-25 tahun. Hal ini mengakibatkan hasil penelitian kurang dapat merepresentasikan perilaku pembelian konsumen yang berusia lebih muda maupun lebih tua.
2. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat mewakili perilaku berbeda dari berbagai jenis pekerjaan responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada merek *fashion* Erigo di media sosial Instagram. Maka dari itu, hasil penelitian ini tidak dapat untuk dijadikan sebagai acuan terhadap merek dan media sosial lainnya dikarenakan memungkinkan adanya perbedaan fitur, referensi pengguna, dan sikap pengguna.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kepercayaan, kecocokan produk, dan daya tarik dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

X.4 Saran

Berdasarkan adanya kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa aspek yang dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mendapatkan jumlah responden yang seimbang dengan kelompok umur yang beragam untuk terlibat dalam penelitian. Hal ini supaya mendapatkan hasil yang dapat merepresentasikan keseluruhan umur dari yang muda, dewasa, hingga tua.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan beragam jenis pekerjaan secara merata. Hal ini supaya mendapatkan hasil yang dapat merepresentasikan keragaman jenis pekerjaan, sehingga tidak hanya terfokus pada satu jenis pekerjaan yang dalam penelitian ini, yaitu pelajar atau mahasiswa.
3. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan *platform* media sosial lainnya dan menggunakan objek merek lainnya. Hal ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial dan produk merek lainnya.
4. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel baru yang belum diteliti dalam penelitian ini. Topik yang dapat diusung pada penelitian berikutnya, seperti *overexposure* pada seorang selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Afshan, G., Khan, S. B., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, *4*(1), 1–10. https://www.researchgate.net/publication/322987493

Adi, P. H. (2015). Antecendents of Consumers Perception and Its Influence Towards Purchase Intention on Cosmetics Product. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *80*, 480–494.

Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, *1*(2), 21. https://doi.org/10.37535/105001220223

Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *4*(1), 80–99. www.ijmae.com

Akbar, D. M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, *12*(4), 570–582. https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048

Anuradha, A., Babu, A. R., & Vyas, T. B. (2023). Consumer Perception on Women Film Celebrity Endorsement and Purchase Intention. *Journal of Pharmaceutical ...*, *14*(3), 1587–1592. https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.208

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 895–908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsements towards Purchase Intention among Malaysian Millennials. *Sección General*, *4*(14), 116–124.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(1), 69–94. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, *61*(7), 741–756.

https://doi.org/10.1177/0002764217717559

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Calvo-Porral, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, *10*(9), 1–16. https://doi.org/10.3390/foods10092224

Candraningrat, Yuan Yurisma, D., & Mujanah, S. (2021). *Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas)*. *1*(1), 16–24.

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 211–235. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*(November 2018), 416–425. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness.

Journal of Economics and Business, *3*(4). https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298

Chelsea, C., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Experience on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Haidilao Restaurant Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, *2*(7), 1569–1578. https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.292

Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, *27*(1), 41–61. https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078

Dincer, A. (2020). Understanding the Characteristics of English Language Learners' Out-of-Class Language Learning through Digital Practices. *IAFOR Journal of Education: Technology in Education*, *8*(2), 47–65.

Esvandiari, M. (2023). The Effect of Eco-Friendly Packaging on Purchase Intention with Consumer Perception as an Intervening Variable. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, *3*(2), 62–80. https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i2.1818

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*(1), 53–60. https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177

Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *9*(9), 722–735. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362

Fan, F., Chan, K., & Wang, Y. (2022). Older Consumers' Perceptions of Advertising with Celebrity Endorsement. *Asian Journal of Business Research*, *12*(1), 1–20. https://doi.org/10.14707/ajbr.220117

Farooq, A., Laato, S., & Najmul Islam, A. K. M. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(5), 1–15. https://doi.org/10.2196/19128

Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, *7*(1), 45–58. https://doi.org/10.1177/2277975217733897

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, *34*(7), 720–732. https://doi.org/10.1002/mar.21018

Gotmare, P., & Mukhtar, S. (2021). *Impact of Social Media Branding for Business and Consumer Preferences : A Comprehensive Study*. *June*.

Gupta, S. (2023). An Explanatory Study on Assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(4), 1–18. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5453

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *18*(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *11*(1), 203–221. https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31

Isaacson, A. (2018). Instagram's Imapct on Indonesian businesses. *Ipsos*, 2–2. https://www.ipsos.com/en-id/instagrams-impact-indonesian-businesses

Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 2023. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Kardinah, N., Supriyatin, T., & Khairunnisak, K. (2023). The Role of Celebrity Endorsement Perception and Self-Image Congruity on Purchase Intention of Early adulthood. *Psympathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, *10*(1), 59–66. https://doi.org/10.15575/psy.v10i1.24488

Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(September), 498–510.

Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, *14*(2), 99–120.

Kim, H. E., Kwon, J. H., & Kim, J. J. (2021). Neural Correlates of Garment Fit and Purchase Intention in the Consumer Decision-Making Process and the Influence of Product Presentation. *Frontiers in Neuroscience*, *15*(August),

1–15. https://doi.org/10.3389/fnins.2021.609004

Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *14*(3), 2–22. https://doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b002

Kumar, V., & Hundal, B. S. (2015). Customer Perception towards Celebrity Endorsement. *Pacific Business Review International*, *8*(5), 46–53.

Laddha, M. S., Talreja, D. J., Jain, D. M., & Mantri, D. R. (2024). Influence Of Celebrity Endorsement – An Effective Tag-Line. *Educational Administration Theory and Practices*, *30*(5), 8699–8709. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4449

Laila, R., & Sjabadhyni, B. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsement Types and Congruency Celebrity with the Body Care Products on Instagram Users' Intention to Purchase*. *139*(Uipsur 2017), 190–196. https://doi.org/10.2991/uipsur-17.2018.28

Levi, E., Varnali, K., & Tosun, N. B. (2017). The match-up hypothesis revisited: A social psychological perspective. *International Journal of Communication*, *11*(1), 278–300.

Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *19*(4), 415–432.

https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022

Liang, Q., Liao, X., & Liu, J. (2017). A social ties-based approach for group decision-making problems with incomplete additive preference relations. *Knowledge-Based Systems*, *119*, 68–86. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.12.001

Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 18–36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

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*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Luqman, A., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Influence of Purchase Intention and Attitude to Willingnes to Pay. *Jdmb*, *20*(1), 1–10.

Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, *7*(1), 19. https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849

Maulana, A. (2022). Analisis Validtas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, *3*(3), 133–139. https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331

Maura, A. El, & Bharata, W. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness dan Source Credibility Celebrity Endorsement pada Produk Somethinc terhadap Word of Mouse melalui Customer Attitude. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 914. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1195

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 39–45. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012

Mkerwa, I. (2024). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions in Africa. *International Journal of Marketing Strategies*, *6*(1), 24–35. https://doi.org/10.47672/ijms.1833

Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, *5*(20), 8163–8176. https://doi.org/10.5897/ajbm11.267

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Shah, S. K., & Sun, R. (2022). *How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries ; a Pathway Towards Green Economy*. *10*(August),

1–17. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659

Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity Endorsement and Its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brands. *The Business and Management Review*, *13*(2), 285–296.

Nasir, N., & Sukmawati, S. (2023). Analysis of Research Data Quantitative and Qualitative. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, *7*(1), 368–373.

Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika*. *Remaja Rosdakarya Bandung*.

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. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951

Norah, B. (2024). The Influence of Celebrity Endorsements on Consumer Behavior in the Era of Social Media. *Journal of Communication*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.47941/jcomm.1687

Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, *3*(2). https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476

Nuryani. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan

Perilaku Gizi Seimbang Pada Remaja. *Ghidza: Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, *3*(2), 37–46. https://doi.org/10.22487/ghidza.v3i2.19

Olaosebikan, V. (2020). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising of High-Risk Products. *Rochester Institute of Technology*.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(1), 103–121. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070

Osorio, M. L., Centeno, E., Cambra-Fierro, J., & del Castillo, E. (2022). In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(6), 841–853.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(August 2019), 101934. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*, *15*(1), 65–89. https://doi.org/10.1177/0973258619875604

Patzer, R. E., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., Mulloy, L., Perryman, J., Pastan, S., & Arriola, K. J. (2019). A Culturally

Sensitive Web-based Intervention to Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, *4*(9), 1285–1295. https://doi.org/10.1016/j.ekir.2019.05.771

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 269–284. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159

Pramesthi, H. K., Prasetyo, B. D., & Safitri, R. (2024). Rivalry of celebrity and influencer endorsement for advertising effectiveness. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 079. https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.5153

Puspitasari, N. B., P, S. N. W., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). *Consumer ' s Buying Decision -Making Process in E-Commerce*. *11003*(September 2016), 1–6.

Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 213–220. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185

Qureshi, I. M., Khan, H. G. A., & Khan, A. Z. (2019). The role of Brand Salience and Trust in deepening Perception to an Intention: An empirical study on a social media platform. *NICE Research Journal*, *12*(2), 39–58.

https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.121

Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). *The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Intention In Premium Price Food*. *8*(1), 12–28.

Ritchie, K. L., Palermo, R., & Rhodes, G. (2017). Forming impressions of facial attractiveness is mandatory. *Scientific Reports*, *September 2016*, 1–8. https://doi.org/10.1038/s41598-017-00526-9

S, P. (2024). Celebrity Endorsement and its Influence on Brand Perception and Image. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(4), 7843–7847. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.10122

Sahrub, S. M. P. (2020). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, *14*(2), 103. https://doi.org/10.20473/jsd.v14i2.2019.103-110

Salvation, M. D. (2018). The relationship between product match-up in advertisement and consumers' purchase intention of personal care products. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, *6*(1), 55–64.

Sanaky, M. M., La, M. S., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 432–439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615

Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness,

Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *9*(2), 163–172. https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, *37*(3), 488–505. https://doi.org/10.1002/mar.21315

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Setiabudi, A., Mulyadi, & Puspita, H. (2019). An Analysis of Validity and Reliability of A Teacher-Made Test. *Journal of English Education and Teaching)JEET)*, *3*(4), 522–532.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Sharma, S., Bohra, N. S., Herman, & Julyanthry. (2023). Consumers' Perception towards Celebrity Endorsement Advertisements: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*, *3*(2), 108–112.

https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.77

Shukla, S. (2020). Research Methodology and Statistics. Ahmedabad: *Rishit Publications*.

Singh, D. M., & Singh, G. (2018). Impact of Social Media on E-commerce. *International Journal of Peace, Education and Development*, *5*(1), 5. https://doi.org/10.5958/2454-9525.2017.00002.6

Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 124. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104

Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(1), 55–61. https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167

Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.

Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, *4*(1), 50–62.

https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, *22*(4), 362–381. https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, R. (2024). Influence of the fit between elements in livestreaming shopping on consumers' purchase intention: A dual-processing fluency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, *13*(November 2023), 100123. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100123

Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). *Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*. https://ssrn.com/abstract=3458608

Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, *45*(1), 26–32. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077360

Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *Star Power: The Evolution of Celebrity Endorsement Research*, *30*(1),

389–415. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543

Zilber, S., Monken, S., & Quevedo-Silva, F. (2019). Adoption of social media by small- And medium-sized healthcare enterprises. *Brazilian Business Review*, *16*(5), 453–469. https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.3

LAMPIRAN

Lampiran 1

Halaman Awal Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,
Perkenalkan saya Ferdyan Ilhaam Saputro (20311251), mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi dengan judul : "**Pengaruh Celebrity Endorsement Instagram terhadap Niat Beli Produk Erigo**"

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner di bawah ini. Seluruh informasi dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Bagi 5 responden yang beruntung akan mendapatkan *rewards* berupa saldo *e-wallet* sebesar Rp30.000/ orang. Jika ada pertanyaan terkait kuesioner, dapat menghubungi peneliti melalui *email* 20311251@students.uii.ac.id atau melalui WA

(085867031515). Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a. No Telepon

Nomor telepon harap diisi & terhubung dengan e-money ShopeePay/Dana karena nomor yang tercantum akan digunakan sebagai reward bagi yang beruntung.

b. Persetujuan

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini, Anda dapat menekan opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang Anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja, dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka 5 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-money sebesar Rp30.000/orang dari peneliti.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian A: Data Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilah jawaban yang paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin c. d.	- Laki-laki - Perempuan

3.	Usia	- ≤ 20 tahun - 21-25 tahun - 26-30 tahun - ≥ 30 tahun
4.	Pekerjaan	- Pelajar atau mahasiswa - Karyawan - Wirausaha - ASN (Aparatur Sipil Negara)
5.	Apakah Anda pengguna aplikasi Instagram?	- Ya - Tidak
6.	Berapa lama rata-rata waktu Anda menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari?	- ≤ 1 jam - 1 – 2 jam - 3 – 4 jam - 5 – 6 jam - ≥ 6 jam
7.	Apakah Anda mengetahui merek produk fashion Erigo di Instagram?	- Ya - Tidak
8.	Apakah Anda mengetahui selebriti Angga Yunanda?	- Ya - Tidak

Bagian B: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan memberi respon/ tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu kolom jawaban yang tersedia. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS)
5 = Setuju (S)
6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
***Celebrity Trustworthiness* (Kepercayaan)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda cocok dan menyakinkan.						
2.	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat dipercaya.						
3.	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda dapat diandalkan.						
4.	Dalam iklan Erigo di Instagram, peran Angga Yunanda berkata jujur.						
***Celebrity Product Match-Up* (Kecocokan Produk)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Angga Yunanda relevan dengan produk *fashion* Erigo.						
2.	Citra Angga Yunanda cocok dengan target konsumen produk *fashion* Erigo.						
3.	Citra dan gaya Angga Yunanda cocok dengan konten iklan produk *fashion* Erigo.						
4.	Menurut saya, perpaduan kolaborasi						

	produk *fashion* Erigo dengan Angga Yunanda cocok.						
***Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram menarik secara fisik (*good looking*, anggun, berkelas).						
2.	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat saya lebih mengingat merek Erigo.						
3.	Peran Angga Yunanda pada iklan Erigo di Instagram membuat pesan iklan Erigo menjadi lebih menarik.						
4.	Dalam iklan Erigo di Instagram, Angga Yunanda menarik secara fisik sehingga mempengaruhi niat beli saya.						
***Consumer Perception* (Persepsi Konsumen)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat merek Erigo lebih informatif.						
2.	Peran *endorsement* Angga Yunanda membawa asosiasi yang kuat dan menguntungkan terhadap Erigo.						
3.	Peran *endorsement* Angga Yunanda						

	membuat merek Erigo unik dari merek lain.						
4.	Peran *endorsement* Angga Yunanda meningkatkan reputasi merek Erigo.						
5.	Peran *endorsement* Angga Yunanda menimbulkan persepsi bahwa merek Erigo memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya.						
6.	Peran *endorsement* Angga Yunanda mampu menimbulkan persaingan yang ketat bagi merek Erigo.						
7.	Peran *endorsement* Angga Yunanda membuat klaim produk Erigo dapat dipercaya.						
8.	Merek Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda selalu memenuhi harapan.						
9.	Ketika Angga Yunanda mendukung merek Erigo, hal itu membuat merek tersebut cukup familiar bagi saya.						
10.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol, logo, atau warna merek Erigo						

	karena merek tersebut didukung oleh Angga Yunanda.						
Purchase Intention (Niat Pembelian)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda dengan mudah menarik perhatian saya.						
2.	Brand *fashion* Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda mudah terlintas di benak saya setiap kali saya ingin melakukan pembelian.						
3.	Jika Angga Yunanda mendukung brand *fashion* Erigo, saya akan membelinya berapa pun.						
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo yang didukung oleh Angga Yunanda.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

1. Kepercayaan

Correlations

		TRU01	TRU02	TRU03	TRU04	TOTAL_TRU
TRU01	Pearson Correlation	1	.817**	.757**	.584**	.912**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30
TRU02	Pearson Correlation	.817**	1	.598**	.681**	.895**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
TRU03	Pearson Correlation	.757**	.598**	1	.534**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30
TRU04	Pearson Correlation	.584**	.681**	.534**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.002		0.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_TRU	Pearson Correlation	.912**	.895**	.835**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	4

2. Kecocokan Produk

Correlations

		PMA01	PMA02	PMA03	PMA04	TOTAL_PMA
PMA01	Pearson Correlation	1	.667**	.712**	.738**	.858**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PMA02	Pearson Correlation	.667**	1	.822**	.745**	.889**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PMA03	Pearson Correlation	.712**	.822**	1	.894**	.946**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PMA04	Pearson Correlation	.738**	.745**	.894**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PMA	Pearson Correlation	.858**	.889**	.946**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.928	4

3. Daya Tarik

Correlations

		ATR01	ATR02	ATR03	ATR04	TOTAL_ATR
ATR01	Pearson Correlation	1	.655**	.730**	.568**	.823**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30
ATR02	Pearson Correlation	.655**	1	.814**	.642**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
ATR03	Pearson Correlation	.730**	.814**	1	.764**	.938**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
ATR04	Pearson Correlation	.568**	.642**	.764**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_ATR	Pearson Correlation	.823**	.891**	.938**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.895	4

4. Persepsi Konsumen

Correlations

		CPE01	CPE02	CPE03	CPE04	CPE05	CPE06	CPE07	CPE08	CPE09	CPE10	TOTAL_CPE
CPE01	Pearson Correlation	1	.737**	.693**	.667**	.700**	.696**	.611**	.707**	.630**	.451*	.807**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE02	Pearson Correlation	.737**	1	.785**	.652**	.708**	.677**	.728**	.723**	.787**	.733**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE03	Pearson Correlation	.693**	.785**	1	.550**	.837**	.624**	.770**	.741**	.891**	.772**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE04	Pearson Correlation	.667**	.652**	.550**	1	.547**	.804**	.684**	.678**	.434*	0.324	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002		0.002	0.000	0.000	0.000	0.017	0.081	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE05	Pearson Correlation	.700**	.708**	.837**	.547**	1	.715**	.806**	.829**	.779**	.665**	.894**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE06	Pearson Correlation	.696**	.677**	.624**	.804**	.715**	1	.736**	.784**	.490**	.550**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.006	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE07	Pearson Correlation	.611**	.728**	.770**	.684**	.806**	.736**	1	.753**	.688**	.648**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE08	Pearson Correlation	.707**	.723**	.741**	.678**	.829**	.784**	.753**	1	.663**	.626**	.880**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE09	Pearson Correlation	.630**	.787**	.891**	.434*	.779**	.490**	.688**	.663**	1	.770**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000	0.006	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPE10	Pearson Correlation	.451*	.733**	.772**	0.324	.665**	.550**	.648**	.626**	.770**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000	0.000	0.081	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CPE	Pearson Correlation	.807**	.893**	.911**	.736**	.894**	.825**	.873**	.880**	.854**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.953	10

5. Niat Pembelian

Correlations

		PIN01	PIN02	PIN03	PIN04	TOTAL_PIN
PIN01	Pearson Correlation	1	.778**	.685**	.519**	.835**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30
PIN02	Pearson Correlation	.778**	1	.844**	.792**	.955**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PIN03	Pearson Correlation	.685**	.844**	1	.782**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
PIN04	Pearson Correlation	.519**	.792**	.782**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PIN	Pearson Correlation	.835**	.955**	.927**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.917	4

Lampiran 4

Luaran SmartPLS

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attractiveness	0.918	0.918	0.948	0.860
Consumer Perception	0.961	0.961	0.966	0.761
Product Match Up	0.945	0.945	0.960	0.858
Purchase Intention	0.917	0.922	0.941	0.800
Trustworthiness	0.870	0.870	0.939	0.885

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
Attractiveness	0.927				
Consumer Perception	0.901	0.872			
Product Match Up	0.855	0.869	0.926		
Purchase Intention	0.799	0.826	0.699	0.895	
Trustworthiness	0.862	0.871	0.857	0.736	0.941

Hasil Cross Loading

	Attractiveness	Consumer Perception	Product Match Up	Purchase Intention	Trustworthiness
ATR2	0.919	0.829	0.731	0.780	0.772
ATR3	0.913	0.839	0.837	0.691	0.814

ATR4	0.950	0.837	0.809	0.752	0.812
CPE1	0.794	0.862	0.782	0.705	0.760
CPE10	0.771	0.838	0.671	0.760	0.698
CPE2	0.795	0.852	0.806	0.642	0.759
CPE3	0.805	0.910	0.771	0.748	0.777
CPE4	0.754	0.842	0.754	0.705	0.746
CPE5	0.791	0.911	0.802	0.696	0.776
CPE6	0.788	0.891	0.782	0.692	0.781
CPE8	0.787	0.882	0.766	0.751	0.811
CPE9	0.783	0.859	0.689	0.777	0.730
PIN1	0.815	0.837	0.732	0.867	0.781
PIN2	0.706	0.726	0.611	0.913	0.628
PIN3	0.648	0.674	0.536	0.902	0.584
PIN4	0.665	0.691	0.594	0.896	0.610
PMA1	0.769	0.797	0.924	0.644	0.801
PMA2	0.769	0.784	0.925	0.611	0.786
PMA3	0.806	0.835	0.938	0.659	0.798
PMA4	0.823	0.802	0.918	0.674	0.791
TRU1	0.822	0.829	0.823	0.670	0.942
TRU4	0.800	0.810	0.790	0.715	0.939

Outer Loading

	Attractiveness	**Consumer Perception**	**Product Match Up**	**Purchase Intention**	**Trustworthiness**
ATR2	0.919				
ATR3	0.913				
ATR4	0.950				
CPE1		0.862			
CPE10		0.838			
CPE2		0.852			
CPE3		0.910			
CPE4		0.842			
CPE5		0.911			
CPE6		0.891			
CPE8		0.882			
CPE9		0.859			
PIN1				0.867	
PIN2				0.913	
PIN3				0.902	
PIN4				0.896	

PMA1			0.924		
PMA2			0.925		
PMA3			0.938		
PMA4			0.918		
TRU1					0.942
TRU4					0.939

Hasil Uji Determinasi (*R-Square)*

	R-square	R-square adjusted
Consumer Perception	0.860	0.858
Purchase Intention	0.682	0.680

Hasil Uji *Q-Square*

	Q^2predict	RMSE	MAE
Consumer Perception	0.853	0.392	0.294
Purchase Intention	0.626	0.621	0.473

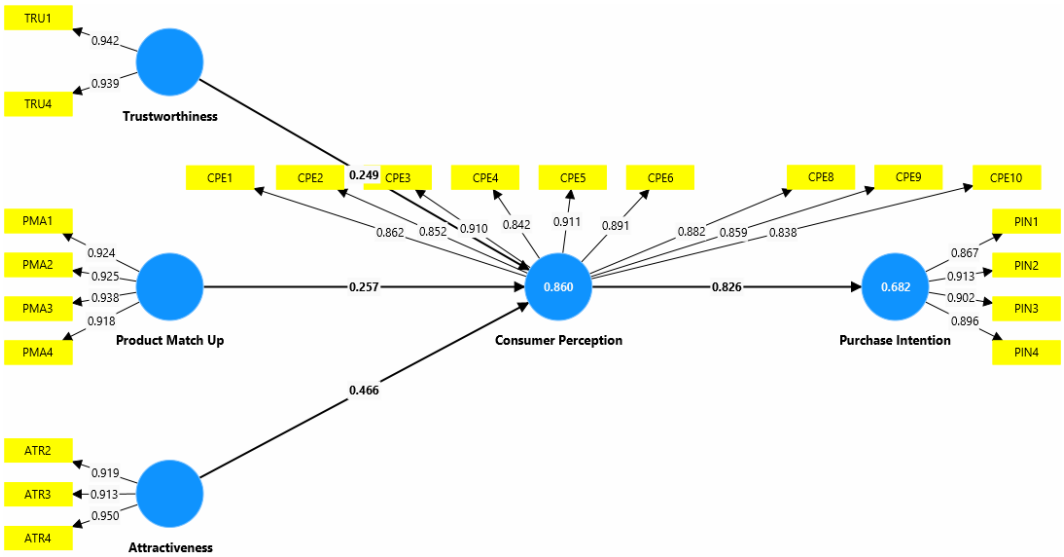
Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Attractiveness -> Consumer Perception	0.466	0.476	0.090	5.196	0.000
Consumer Perception -> Purchase Intention	0.826	0.827	0.036	23.232	0.000
Product Match Up -> Consumer Perception	0.257	0.247	0.099	2.605	0.009
Trustworthiness -> Consumer Perception	0.249	0.249	0.076	3.276	0.001

Hasil Uji Efek Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Product Match Up -> Consumer Perception -> Purchase Intention	0.213	0.204	0.083	2.558	0.011

Model Pengukuran *Outer*



Bootstrapping

