

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia

Nimah Sakinah¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia

¹nimahsakinah@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract *Celebrity endorsers is one of the effective marketing communications to attract consumers' attention, because celebrity endorsers have special dimensions such as attractiveness, expertise, and trustworthiness. The purpose of this research is to find out how much the influence of celebrity endorser towards purchase intention on Samsung smartphones and how much the dimensions of attractiveness, expertise, and trustworthiness contribute to formation of celebrity endorser variables. Method of this research use a quantitative method by distributing online questionnaires via Google Form to 400 respondents. The data analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM) assisted by SmartPLS software 3.3.2. The results of the hypothesis found that there is a positive and significant relationship between celebrity endorser towards purchase intention. In addition, the dimensions of attractiveness, expertise, trustworthiness have been proven to contribute positively to the formation of celebrity endorser variables. The expertise dimension has the biggest contribution to the formation of celebrity endorser variables. It can be concluded that all hypotheses in this study can be accepted.*

Key Words : *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness.*

Abstrak *Celebrity endorser merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, karena celebrity endorser memiliki dimensi khusus seperti attractiveness, expertise dan trustworthiness. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention pada smartphone Samsung dan seberapa besar kontribusi dimensi attractiveness, expertise, dan trustworthiness terhadap pembentukan variabel celebrity endorser. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.3.2. Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara celebrity endorser terhadap purchase intention. Selain itu, dimensi attractiveness, expertise, trustworthiness telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel celebrity endorser. Dimensi Expertise memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel celebrity endorser. Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.*

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness.*

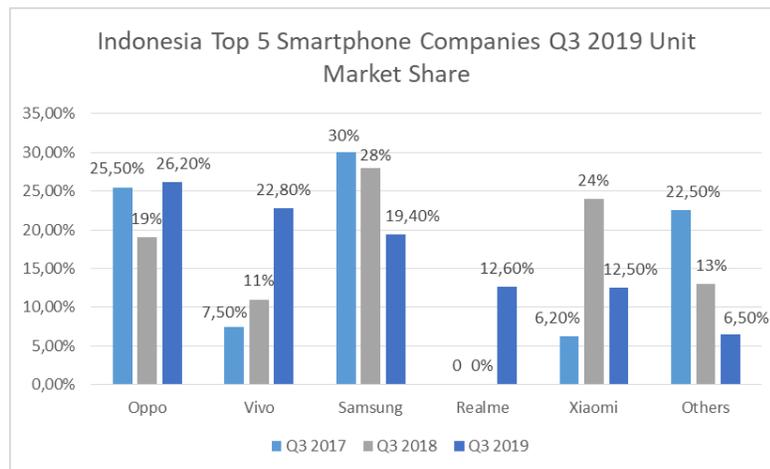
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah penggunaan internet dan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 juta pengguna saja tahun 2018 lalu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penetrasi internet dan media sosial di Indonesia saat ini sebesar 56%, atau sebanyak 150 juta dari total 268 juta penduduk di Indonesia

telah menggunakan internet dan media sosial (Social, 2019). Peningkatan penggunaan internet dan media sosial ini terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan *smartphone* dan telah selesainya proyek kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia (Muslim, 2019). Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Statista, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebesar 2% dari tahun sebelumnya. Pengguna *smartphone* kini diprediksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2019. Angka ini akan terus menunjukkan peningkatan secara perlahan hingga empat tahun ke depan, yaitu mencapai angka 33% dari total penduduk Indonesia (Nafi, 2019).

Pertumbuhan penetrasi *smartphone* yang semakin meningkat ini menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara vendor-vendor *smartphone* yang ada di Indonesia. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh vendor *Top 5* di Indonesia, seperti Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Kelima vendor *smartphone* ini bersaing untuk mendapatkan popularitas tertinggi demi meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Adapun vendor *smartphone* lainnya yang tidak termasuk ke dalam kategori vendor *Top 5* seperti Iphone, Sony, LG, Asus, Huawei, Oneplus, ZTE, Nokia, Lenovo, Meizu, Advan, Evercross, HTC, dan lain-lain. Lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) telah membuat laporan mengenai unit pangsa pasar *smartphone* *Top 5* Kuartal 3 tahun 2019 di Indonesia yang akan di jelaskan pada Gambar 1.1 di bawah ini



Gambar 1. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (Q3) (Lembaga riset IDC, 2019)

Dari Gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Samsung mengalami penurunan pangsa pasar secara terus menerus sejak tahun 2018-2019. Hal ini berbeda dengan yang dirasakan oleh Oppo dan Vivo. Oppo dan Vivo berhasil menggeser posisi kedudukan Samsung yang pada tahun 2017 dan 2018 lalu menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pangsa pasar yang diperoleh Oppo saat ini berasal dari produk andalannya dengan segmentasi *low-end*, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Pangsa pasar yang diperoleh Vivo salah satunya melalui Vivo Z1 Pro, yang memiliki spesifikasi dan fitur menarik dan harga yang kompetitif. Lalu pangsa pasar yang dihasilkan oleh Samsung saat ini diperoleh dari produk Samsung Galaxy A Series (Galaxy A10s, A20s, A30s, dan A50s). Menurut lembaga riset IDC, Samsung Galaxy A Series ini dinilai

terlalu cepat melakukan peluncuran produk sehingga menimbulkan penurunan pangsa pasar yang sangat drastis di tahun ini. Spesifikasi dan fitur yang dimiliki Samsung Galaxy A Series ini memang menawarkan peningkatan, tetapi peningkatan spesifikasi dan fitur tersebut dinilai kurang signifikan dibandingkan dengan yang sebelumnya. Padahal, sejumlah Samsung Galaxy A Series yang dirilis sejak awal tahun lalu ini berhasil mempertahankan posisi pangsa pasar Samsung (Pertwi, 2019).

Penurunan pangsa pasar yang dialami Samsung pada kurun waktu 2018-2019 lalu disebabkan juga karena pada tahun 2018 lalu industri elektronik di Indonesia tengah melemah yang menyebabkan daya beli konsumen juga turut melemah. Daya beli konsumen yang semakin melemah ini dialami oleh Samsung sampai akhir tahun 2019 lalu. Hal ini diakibatkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa *smartphone* Samsung memiliki harga yang lebih mahal, padahal fitur dan spesifikasinya terbilang mirip dengan *smartphone* asal China yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah (Rayana, 2019). Agresifitas vendor-vendor asal China yang terus menerus mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia membuat kedudukan posisi Samsung kini telah tergeser oleh Oppo dan Vivo. Keadaan pasar *smartphone* yang semakin kompetitif ini mengharuskan perusahaan Samsung untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian konsumennya untuk meningkatkan pangsa pasarnya kembali. Penggunaan *celebrity endorser* kini telah menjadi tren dan dirasa efektif bagi perusahaan dalam membangun pemasaran produk (Gupta, Kishore, & Verma, 2015).

Menurut (Silvera & Austad, 2004) dalam (Rachbini, 2018) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan). *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) sebagai dimensi dari *celebrity endorser*. Dimensi *attractiveness* bukan hanya berfokus pada daya tarik fisik saja, tetapi *attractiveness* ini mengacu pada keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, performa yang atletik, dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Dimensi *expertise* mengacu pada keadilan, kejujuran, dan kredibilitas seorang *celebrity endorser*. Dan dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid.

Samsung menggunakan *celebrity endorser* agar pesan pemasaran yang perusahaan ingin sampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik. Penggunaan *celebrity endorser* dinilai menarik karena *celebrity endorser* dapat menjangkau para audiensnya dengan luas. *Celebrity endorser* ini umumnya memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi, sehingga pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan cepat oleh berbagai kalangan. *Celebrity endorser* dipercaya akan menimbulkan sebuah minat beli pada konsumen, karena mengingat daya beli konsumen Samsung semakin melemah setiap tahunnya yang ditandai dengan banyaknya konsumen yang beralih pada *smartphone* asal China. Menurut (Khan, Rukhsar, & Shoaib, 2016) dalam (Rachbini, 2018) minat beli konsumen adalah sebuah rencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, dimana sebelum proses ini terjadi terdapat rangkaian emosional yang membentuk sebuah persepsi konsumen tentang produk atau narasumber yang digunakan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki target audiens yang besar. Pasalnya di tahun 2019, Instagram berhasil menjangkau lebih dari 62 juta audiens di Indonesia

(Social, 2019). Selain itu juga berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sociabuzz, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan *endorsements* dengan persentase sebesar 98,8% (Sociabuzz, 2018). Fenomena media sosial ini menghadirkan dampak positif atas pertukaran informasi yang pesat dan dapat digunakan sebagai sumber pendapatan melalui promosi di akun media sosial tersebut atau melalui *celebrity endorser* yang memiliki akun dengan *followers* atau pengikut yang besar (Hasibuan, 2019).

Fenomena diatas diterapkan oleh Samsung yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dibantu dengan hadirnya *celebrity endorser*. Pada rentang waktu antara tahun 2018-2019 lalu, Samsung menggunakan beberapa *celebrity endorser* diantaranya Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Edhozell, Sheila Daisha, Agung Hapsah, Tommy Limm, Tara Basro, Kunto Aji, dan Alphiandi. Usaha yang dilakukan Samsung ini bertujuan untuk dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Tiga atribut dasar yang dimiliki *celebrity endorser* yakni *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik) akan membuat para audiensnya yakin dan percaya terhadap apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* dipercaya dapat menimbulkan penilaian audiens terhadap produk Samsung menjadi positif dikarenakan para *celebrity endorser* memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan nya.

Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Gupta, Kishore, & Verma, 2015) dalam Rachbini(2018) membuktikan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun korelasi antara *celebrity endorser* dan minat beli konsumen rendah, tetapi penggunaan *celebrity endorser* sebagai media pemasaran yang efektif mempunyai pengaruh signifikan dan positif untuk menimbulkan minat beli konsumen. Tiga atribut dasar (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) yang membentuk variabel *celebrity endorser* juga mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *attractiveness* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *expertise* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *trustworthiness* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya (Kotler dan Keller, 2016:580).

Celebrity Endorser

Menurut (Silvera & Austad, 2004) dalam (Rachbini, 2018) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan). *Celebrity endorser* memiliki tiga dimensi yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait tiga dimensi tersebut :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Attractiveness dalam hal ini berarti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, performa yang atletik, dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. (Erdogan, 1999).
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Trustworthiness yaitu sejauh mana seorang *celebrity endorser* dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid (Erdogan, 1999).
3. *Expertise* (Keahlian)
Expertise yaitu mengacu pada keadilan, kejujuran, dan kredibilitas seorang *celebrity endorser* (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Perilaku Konsumen

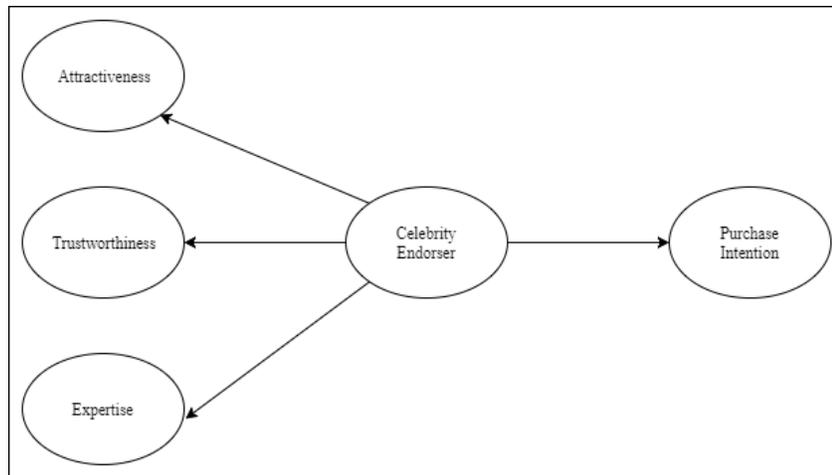
Bidang perilaku konsumen mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka pakai untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampak yang ditimbulkan dari proses ini untuk konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Menurut (Khan, Rukhsar, & Shoaib, 2016) dalam (Rachbini, 2018) *purchase intention* atau minat beli adalah sebuah rencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, dimana sebelum proses ini terjadi terdapat rangkaian emosional yang membentuk sebuah persepsi konsumen tentang produk atau narasumber yang digunakan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2 dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya.



Gambar 2. Kerangka pemikiran (Rachbini, 2018)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki empat hipotesis yang sebagaimana telah dirumuskan di bawah ini:

- H₁: *Celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H₂: Dimensi *attractiveness* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
- H₃: Dimensi *expertise* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
- H₄: Dimensi *trustworthiness* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

METODE PENELITIAN

Sebanyak 400 kuesioner survei didistribusikan kepada responden yang belum memiliki *smartphone* Samsung namun pernah melihat iklan Samsung yang di *endors* oleh beberapa artis. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* yang memiliki dimensi seperti *attractiveness* (4 item pertanyaan), *expertise* (5 item pertanyaan), dan *trustworthiness* (5 item

pertanyaan), serta mengukur variable *purchase intention* (4 item pertanyaan). Skala yang digunakan untuk mengukur item-item pertanyaan dari seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana, (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.3.2.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model statistika yang menjelaskan tentang hubungan antara beberapa variabel, sehingga dapat meneliti hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam bentuk persamaan. Persamaan yang dimaksud meliputi seluruh hubungan antar konstruk (variabel independen dan variabel dependen) yang terlibat dalam analisis (Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014). Analisis data dilakukan dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam *outer model* reflektif, indikator yang digunakan ialah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Uji validitas *convergent* dilihat dari nilai *Loading Factor* harus >0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus >0,5. Uji validitas *discriminant* dilihat dari nilai korelasi *Cross Loading* >0,7 dan harus lebih besar dengan variabel latennya dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lain. Sementara itu, pada uji reliabilitas dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alfa* setiap variabel harus > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 1 sampai dengan Tabel 2 dibawah ini akan menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.3.2.

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Hasil validitas *convergent* dan reliabilitas

Kode Item Pertanyaan	Variabel	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alfa	Composite Reliability
	Celebrity Endorser		0,700	0,966	0,970
	Attractiveness		0,788	0,909	0,937
ATT1	Attractiveness	0,864			
ATT2		0,808			
ATT3		0,936			
ATT4		0,937			
	Trustworthiness		0,742	0,912	0,935
TRU1	Trustworthiness	0,816			
TRU2		0,836			
TRU3		0,856			
TRU4		0,842			

TRU5		0,953			
	Expertise		0,831	0,948	0,961
EXP1	Expertise	0,812			
EXP2		0,931			
EXP3		0,892			
EXP4		0,953			
EXP5		0,962			
	Purchase Intention		0,716	0,867	0,910
PI1	Purchase Intention	0,829			
PI2		0,834			
PI3		0,866			
P4		0,854			

Sumber: Data yang telah diolah,2020

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Loading Factor* > 0,7 dan seluruh variabel (*Celebrity Endorser*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Purchase Intention*) pada penelitian ini memiliki nilai AVE >0,5 . Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dan seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat pengujian validitas *convergent*. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alfa* dan *Composite Reliability* >0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Pada Tabel 2 dibawah ini akan menunjukkan hasil uji validitas *discriminant* yang dilihat dari nilai korelasi *Cross Loading*.

Tabel 2. Nilai cross loading

Variabel	Attractiveness	Celebrity Endorser	Expertise	Purchase Intention	Trustworthiness
ATT1	0,864	0,774	0,691	0,529	0,662
ATT2	0,808	0,723	0,635	0,518	0,627
ATT3	0,936	0,857	0,777	0,570	0,736
ATT4	0,937	0,933	0,862	0,573	0,855
EXP1	0,623	0,708	0,812	0,447	0,544
EXP2	0,769	0,892	0,931	0,595	0,803
EXP3	0,733	0,836	0,892	0,584	0,719
EXP4	0,822	0,924	0,953	0,606	0,821
EXP5	0,861	0,966	0,962	0,651	0,896

PI1	0,528	0,566	0,517	0,829	0,556
PI2	0,535	0,567	0,523	0,834	0,548
PI3	0,509	0,561	0,538	0,866	0,536
PI4	0,516	0,571	0,577	0,854	0,515
TRU1	0,674	0,776	0,701	0,517	0,816
TRU2	0,688	0,778	0,702	0,521	0,836
TRU3	0,691	0,790	0,690	0,495	0,836
TRU4	0,696	0,790	0,695	0,558	0,842
TRU5	0,767	0,902	0,822	0,643	0,953

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi *Cross Loading* yang dihasilkan dari setiap konstruk lebih besar di bandingkan dengan konstruk lainnya, dimana nilai *Cross Loading* setiap variabel $>0,7$ sehingga konstruk dianggap valid dan memenuhi pengujian validitas *discriminant*.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian model struktural dalam PLS diuji dengan melihat besarnya presentase varians yang dijelaskan dengan melihat beberapa nilai. Diantaranya yaitu *R-Square* untuk mengukur konstruk laten endogen dan *estimate for coefficient path* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel tersebut yang bisa dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Kriteria nilai *R-Square* jika hasil menunjukkan 0,75 berarti model tersebut kuat, jika hasil menunjukkan 0,50 berarti model tersebut *moderate* dan jika hasil menunjukkan 0,25 berarti model tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 3 di bawah ini akan menyajikan hasil *R-Square*.

Tabel 3. Hasil *r-square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Attractiveness (ATT)	0,867	Kuat
Expertise (EXP)	0,912	Kuat
Purchase Intention (PI)	0,448	<i>Moderate</i>
Trustworthiness (TRU)	0,884	Kuat

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil *R-Square* dari *Attractiveness* (ATT) sebesar 0,867 yang berarti *Attractiveness* memiliki model yang kuat untuk mengukur konstruk dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 86,7%,. Hasil *R-Square* dari *Expertise* (EXP) sebesar 0,912 yang berarti *Expertise* memiliki model yang kuat untuk mengukur konstruk dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 91,2%. Hasil *R-Square* dari *Trustworthiness* (TRU) sebesar 0,884 yang berarti

Trustworthiness memiliki model yang kuat untuk mengukur konstruk dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 88,4%. Dan variabel *Purchase Intention* (PI) dipengaruhi sebesar 0,448 atau 44,8% oleh *Celebrity Endorser* yang menunjukkan bahwa model tersebut *moderate*.

Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan signifikansi dan prediksi antar konstruk dalam pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *coefficient path value* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel tersebut. Untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *T-Tabel* dan *T-Statistic* menggunakan metode *bootstrapping* (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Penelitian ini menggunakan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dan menggunakan pengujian *one-tailed test* dengan nilai *T-Table* 1,65. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *T-Statistic* > *T-Table* (1,65), begitu juga dengan sebaliknya hipotesis dapat ditolak apabila nilai *T-Statistic* < *T-Table* (1,65). Berikut ini adalah Tabel 4 yang akan menunjukkan hasil *bootstrapping* menggunakan pengujian *one-tailed test*.

Tabel 4. Hasil *bootstrapping* (one-tailed)

Hipotesis	HubunganKonstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	CE → PI	0,669	18,921	Diterima	0,000	Positif dan Signifikan
H2	ATT → CE	0,299	48,171	Diterima	0,000	Positif dan Signifikan
H3	EXP → CE	0,403	55,349	Diterima	0,000	Positif dan Signifikan
H4	TRU → CE	0,357	52,513	Diterima	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena seluruh hipotesis memiliki nilai *T-statistic* > 1,65, nilai *P-Values* < 0,05 dan seluruh nilai *path coefficient* memiliki angka yang positif. Kesimpulan hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

- H₁: *Celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H₂: Dimensi *attractiveness* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
- H₃: Dimensi *expertise* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
- H₄: Dimensi *trustworthiness* telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung dan seberapa besar kontribusi setiap dimensi terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*. Maka, berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung. Selanjutnya, dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* juga telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*. Dimensi *expertise* memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*, lalu diikuti oleh dimensi *trustworthiness* dan yang terakhir dimensi *attractiveness* memiliki kontribusi terkecil terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management* , 219-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Undip.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015, July). Impact Of Celebrity Endorsment On Consumer's Purchase Intention: A Study On Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 12.
- Hasibuan, M. I. (2019). *Selebgram, Aktivitas Endorsment, dan Pajak*. Retrieved Desember 25, 2019, from Metro Jambi: <https://metrojambi.com/read/2019/04/03/43337/selebgram-aktivitas-endorsement-dan-pajak>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw Hill Higher Education.
- Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education.

- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), 06-09.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education.
- Muslim, A. (2019). 2019, *Pengguna Internet Tembus 175 Juta*. Retrieved Februari 6, 2019, from Berita Satu: <https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>
- Nafi, M. (2019). *Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia*. Retrieved Desember 20, 2019, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>
- Pertiwi, W. K. (2019). *IDC: Oppo Peringkat Pertama Pasar Smartphone Indonesia Kuartal III 2019*. Retrieved Desember 22, 2019, from Kompas.com: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 60.
- Rayana, U. (2019). *Mengapa Market Share Samsung Terus Anjlok?* Retrieved Desember 22, 2019, from Selular.id: <https://selular.id/2019/03/mengapa-market-share-samsung-terus-anjlok/>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1509-1526.
- Sociabuzz. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia : Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse*. Jakarta: Sociabuzz.
- Social, W. A. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*. Indonesia: We Are Social