

**PENGARUH ENDORSER NON- SELEBRITI TERHADAP *BRAND IMAGE*,  
*BRAND TRUST* DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KASUS PRODUK ALLURE VANILLA GREEN TEA LATTE)**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai  
Derajat Magister Manajemen



**oleh**

JENNIFER NOVALINA GAN

041414353034

**Program Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga**

**2016**

## PERNYATAAN

Saya, Jennifer Novalina Gan (041414353034-MM), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 20 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



(Jennifer Novalina Gan)

NIM. 041414353034

**PENGARUH ENDORSER NON- SELEBRITI TERHADAP *BRAND IMAGE*,  
*BRAND TRUST* DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)**

Diajukan oleh

JENNIFER NOVALINA GAN

041414353034-MM

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama,

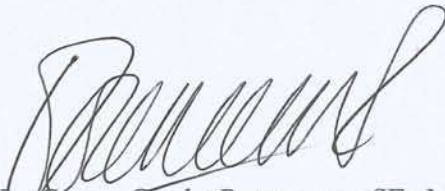


**Sri Gunawan, DBA**  
**NIP 196212221987011001**

**Tanggal:**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



**Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi.**  
**NIP. 197407221999031001**

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa :

Nama : Jennifer Novalina Gan


NIM : 041414353034-MM

Telah melakukan perbaikan terhadap Tesis yang berjudul **Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)** sebagaimana disarankan oleh tim penguji pada tanggal 8 Agustus 2016.


Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,



Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi.

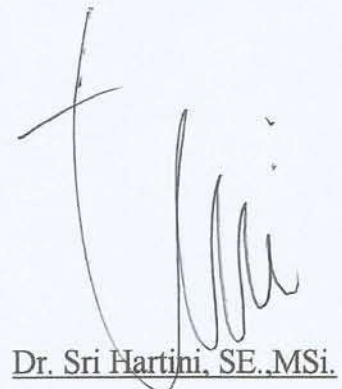


Sri Gunawan, DBA.

Anggota,



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS.



Dr. Sri Hartini, SE., MSi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas segala rahmat kasih dan karunia-Nya-lah sehingga dapat diselesaikannya tesis yang berjudul “Pengaruh Endorser Non- Selebriti Terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)”. Tesis ini diajukan sebagai bagian tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.

Dalam penyelesaian proposal tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Sri Gunawan, DBA, selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE, Msi, selaku Ketua Prodi Program Magister Manajemen.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu penulis selama ini.
4. Semua staff Magister Manajemen Universitas Airlangga yang telah banyak memberikan dorongan bagi penulis.
5. Semua sahabat penulis yang telah membantu memberikan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penulis,

Jennifer Novalina Gan

## ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia digital, menyebabkan pertumbuhan pengguna internet khususnya media sosial. Hal ini memberikan kesempatan dan peluang yang besar bagi pemasar untuk memanfaatkan sarana media sosial sebagai media pemasaran. Pemasar memanfaatkan perkembangan fenomena yang marak pada media sosial khususnya endorsement dengan menggunakan endorser yang berasal dari kalangan non-selebriti yang memiliki jumlah *follower* yang banyak pada akun media sosial mereka. Pada penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dengan kaitannya pada minat beli, *brand image*, dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa mengguna *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dapat berpengaruh terhadap minat beli melalui variabel *brand image* dan *brand trust*.

**Kata kunci : Media Sosial, Endorser Non-selebriti, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention***

## **ABSTRACT**

With the rapid development of the digital world , causing the growth of internet users, especially social media . This provides a great opportunity for marketers to take the advantage of using social media as a marketing medium . Marketers take advantage of the growth phenomenon of social media by using a particular endorsement using endorser non-celebrities who have large number of followers on their social media accounts . In this study focuses on examining the influence of the perception of non-celebrity endorser in relation to purchase intention, brand image , and brand trust. This is a quantitative researcch that use Analysis of Moment Structures ( AMOS ) as analysis techniques. In this research note that the perception of the non-celebrity endorsers can affect the buying interest through the variable of brand image and brand trust.

**Kata kunci : Social Media, Non-celebrities Endorser, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Pernyataan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan Telah Diuji</b> .....	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>x</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Brand</i> .....	16
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	19
2.1.4 Iklan .....	20
2.1.5 Endorsement .....	22
2.1.6 Sumber Efektivitas Endorsement .....	25
2.1.7 Niat Beli.....	27
2.1.8 Sosial Media .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2.1 <i>A Comparative Impact of Celebrity Social Media and Print Endorsement on Consumer Perceptions</i> .....	29
2.2.2 <i>Celebrity and Non-Celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude toward Advertisement</i> .....	30
2.2.3 <i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study</i> .....	30
2.2.4 <i>Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions</i> .....	30
2.3 Kerangka Konsep .....	31
2.4 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan <i>Brand Image</i> .....	34
2.5 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan <i>Brand Trust</i> .....	35
2.6 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan Minat Beli .....	37
2.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	38
2.8 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Minat Beli .....	39



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Identifikasi Variabel.....	41
3.3 Definisi Operasional.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Teknik Analisa Data.....	50
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Subjek Penelitian.....	57
4.2 Objek Penelitian .....	58
<b>BAB V HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
5.2 Deskripsi Responden.....	62
5.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	65
5.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
5.4.1 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen Pada Endorser Non-Selebriti... 66	
5.4.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	67
5.4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	68
5.4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	69
5.5 Hasil <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	70
5.5.1 Analisa Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Analysis</i> ).....	70
5.5.2 Evaluasi Asumsi SEM.....	75
5.5.3 Analisa Model Struktural ( <i>Structural Model Analysis</i> ) .....	78
5.6 Pembahasan.....	87
5.6.1 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan <i>Brand Image</i> .....	87
5.6.2 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan <i>Brand Trust</i> .....	88
5.6.3 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan Minat Beli .....	90
5.6.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	92
5.6.5 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Minat Beli .....	93
<b>BAB VI SIMPULAN DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>94</b>
6.1 Simpulan.....	94
6.2 Implikasi Manajerial.....	94
6.3 Implikasi Teoritis .....	95
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti .....	42
Tabel III.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	44
Tabel III.3 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel III.4 Indikator Minat Beli.....	45
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	60
Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	62
Tabel V.3 Deskripsi Profil Responden.....	63
Tabel V.4 Kategori Mean dari Skor Interval .....	65
Tabel V.5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti .....	66
Tabel V.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	67
Tabel V.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	68
Tabel V.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	69
Tabel V.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	75
Tabel V.10 Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i> .....	77
Tabel V.11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i> .....	79
Tabel V.12 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Modification Model</i> .....	81
Tabel V.13 <i>Construct Reliability</i> Variabel Penelitian.....	82
Tabel V.14 Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel .....	83
Tabel V.15 Uji Kausalitas <i>Regression Weight</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Digital Media di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Media di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pemasaran melalui Media Sosial .....	3
Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial .....	4
Gambar 1.5 Endorsement Selebriti vs Endorsement Non-Selebriti.....	7
Gambar 1.6 Ragam <i>Influencer</i> .....	10
Gambar 1.7 Pertumbuhan Pengguna Instagram.....	12
Gambar 2.1 <i>Customer-Based Brand Equity Pyramid</i> .....	18
Gambar 2.2 <i>The Five M's of Advertising</i> .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Tampilan Model SEM-AMOS .....	44
Gambar 3.2 Tampilan Variabel Laten dengan Indikator .....	45
Gambar 3.3 Tampilan Model Struktural .....	46
Gambar 4.1 Tampilan Testimonial Endorser pada Website Allure Green Tea ....	59
Gambar 5.1 Hasil CFA pada Variabel Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti.....	71
Gambar 5.2 Hasil CFA pada Variabel Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti (Tanpa Indikator Tidak Valid) .....	72
Gambar 5.3 Hasil CFA pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
Gambar 5.4 Hasil CFA pada Variabel <i>Brand Trust</i> .....	74
Gambar 5.5 Hasil CFA pada Variabel Minat Beli .....	75
Gambar 5.6 <i>Full Structural Model</i> .....	78
Gambar 5.7 <i>Modification Model</i> .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	102
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner .....	107
Lampiran 3 Uji Validitas Kuisisioner .....	119
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	122
Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	126
Lampiran 6 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	131
Lampiran 7 Hasil <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	136
Lampiran 8 Hasil SEM (Model Modifikasi).....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

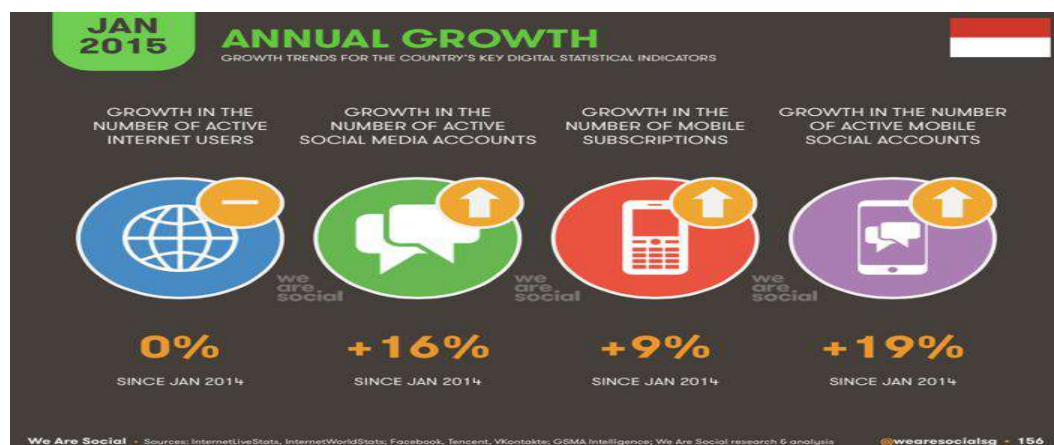
Media sosial ialah sarana berbasis internet yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain maupun komunitas tertentu dimana kepercayaan memegang peranan penting (Neti, 2011). Media sosial menjadi sarana pertukaran informasi dan kolaborasi proyek secara online serta membuka peluang besar untuk *marketer*. Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk di Indonesia sekitar 35% diantaranya merupakan pengguna aktif internet dan 90% diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Hal tersebut menggambarkan besarnya pengguna media sosial di era internet saat ini.



Gambar 1.1 Pengguna Digital Media di Indonesia

Menurut survei diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial dunia meningkat hingga 1.43 milyar pada 2012 dengan jumlah peningkatan sebesar 20% dari tahun 2011 (Lin et al., 2015). Diramalkan lebih dari 70% pengguna Internet

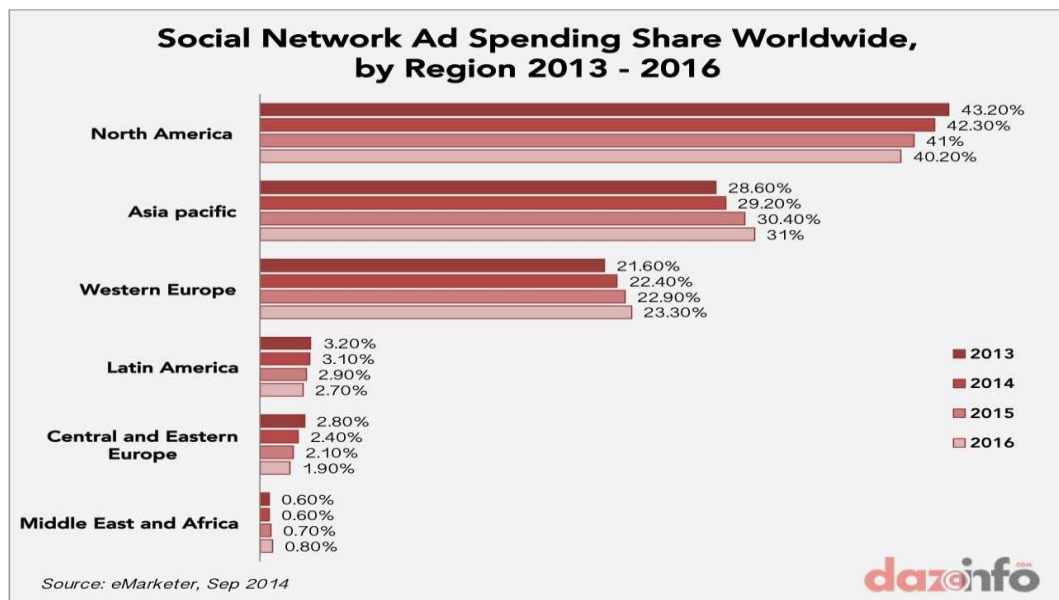
akan mengunjungi situs media sosial minimal sekali dalam seminggu dalam 3 tahun tahun mendatang. Dan diprediksikan terjadi peningkatan pengguna media sosial dari 20% menjadi 25% pada 2014 (Lin et al., 2015). Pada Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan media sosial di Indonesia yang bertumbuh sebesar 16% dari Januari 2014 – Januari 2015. Peningkatan populasi pengguna sosial media menunjukkan peningkatan prospek bisnis dalam media sosial (Lin et al., 2015).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Media di Indonesia

Pertumbuhan Web 2.0 yang sangat pesat menyebabkan banyak orang membangun koneksi maupun bisnis melalui media sosial online sehingga peranan media sosial dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini semakin hari menjadi semakin meningkat. Media sosial layaknya blog, twitter, Instagram, Facebook, Twitter menjadi sarana yang populer untuk pemasar dalam memasarkan berbagai produknya dan sebaliknya menjadi sarana *customer* untuk berbagi opini mereka tentang produk maupun toko (Lin et al., 2015).

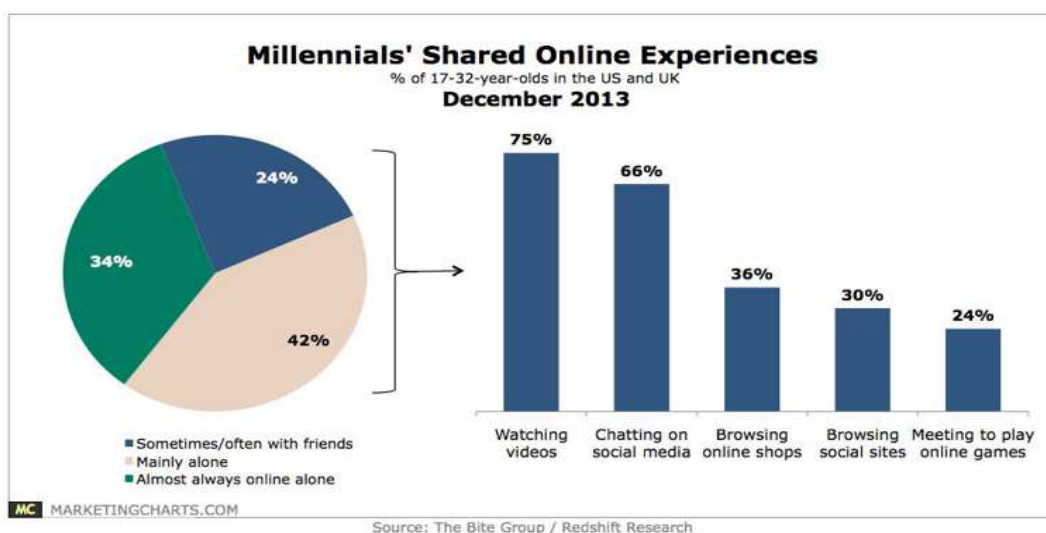
Pada gambar 1.3 menunjukkan ramalan pertumbuhan marketing melalui media sosial secara global dimana terlihat peningkatan *marketing spending* dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa media sosial berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang menjanjikan.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pemasaran melalui Media Sosial

Pertumbuhan media sosial sebagai sarana pemasaran didukung dengan peningkatan populasi pengguna media sosial (Constantinides, 2014). Dalam studi “The State of Small Business Report” yang dilakukan oleh Network Solutions, LLC dan Universitas Maryland, diketahui bahwa pergulatan ekonomi yang terjadi saat ini merupakan katalis dalam peningkatan popularitas media sosial. Dari studi tersebut diketahui peningkatan pemilik bisnis kecil meningkat dan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Makin banyak populasi pengguna media sosial, makin besar pula sasaran yang dimiliki seorang pemasar untuk menawarkan produknya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Stelzner (2009)

yang mengungkapkan manfaat pemasaran melalui media sosial yaitu menghasilkan peningkatan paparan terhadap pasar, peningkatan penjualan-pembelian, bisnis *partnership* baru dan penurunan pengeluaran untuk pemasaran. Pada gambar 1.4 memperkuat bukti bahwa media sosial mulai banyak digunakan untuk mencari *online shop* dimana hal tersebut membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang menarik.



Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial

Dengan pertumbuhan popularitas media sosial dan perkembangan yang terjadi pada media sosial serta dinamika persaingan pemasaran melalui media sosial yang makin hari menjadi makin kompleks, memunculkan timbulnya dua pendekatan pemasaran melalui media sosial. Dua pendekatan pemasaran melalui media sosial ialah *the passive approach* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh pendapat konsumen (Anderson, 2007) dan *the active approach* yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, penjualan langsung dan akuisisi *customer* (McKinsey, 2007).



Berbagai konsep pemasaran dilakukan dalam media sosial baik melalui pendekatan secara pasif maupun aktif. Dalam pendekatan pasif, media sosial digunakan sebagai sumber intelegen untuk mendapatkan suara konsumen dan informasi pasar (Constantinides, 2014). Dalam pendekatan secara aktif, dapat dikategorikan menjadi 4 yaitu penggunaan website sebagai *public relations* dan *direct marketing tools*, menarik pengguna media sosial, menggunakan sosial media untuk personalisasi pengalaman konsumen secara online dan menarik konsumen sebagai kontributor dalam mengulas produk dan mengiklankan produk (Constantinides, 2014).

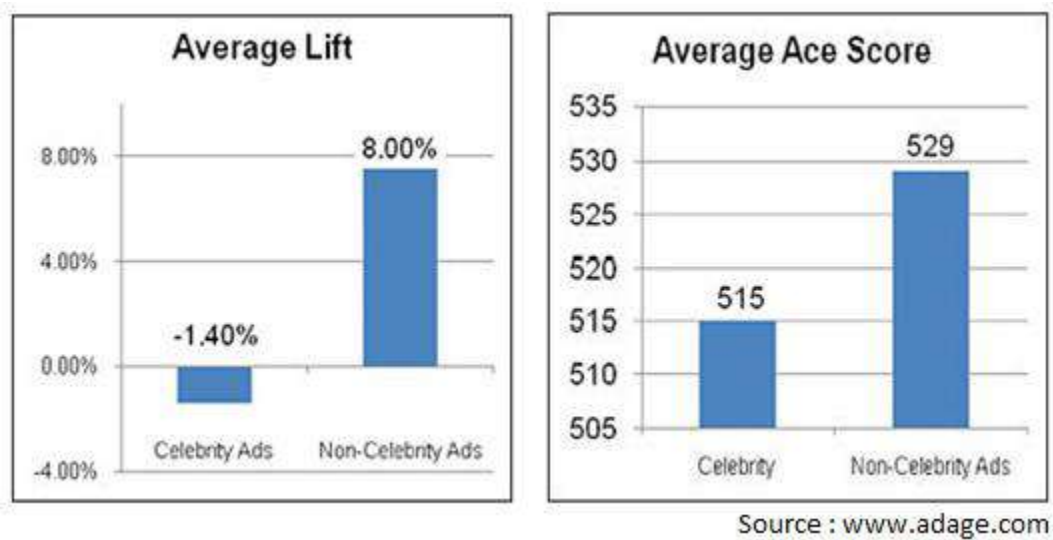
Pendekatan aktif pada media sosial yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan atau pemilik bisnis ialah *endorsement*. Konsep *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan endorser sebagai *spokeperson*. Konsep ini merupakan landasan baru untuk konsep *word-of-mouth* (WOM) marketing dimana endorser berbagi opini mereka terkait suatu produk (Pekelharing, 2012). Konsep *endorsement* dinilai efektif karena dapat meningkatkan ekuitas merk melalui peningkatan kredibilitas merk dan pemilihan endorser yang efektif (Spry et al., 2009). Sehingga diketahui bahwa pemilihan endorser memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah *endorsement*.

Endorser sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu endorser selebriti dan endorser non- selebriti (Lin et al., 2015). Keefektifitasan dari sebuah *endorsement* sangat ditentukan dengan kredibilitas endorsernya dan kemenarikan dari endorser. Endorser selebriti merupakan seseorang yang memiliki pengakuan

publik yang tampil menggunakan suatu produk tertentu. Konsep endorsement selebriti merupakan strategi pemasaran yang paling populer (Wei et al., 2012) karena memiliki banyak keuntungan seperti citra yang sudah dikenal masyarakat, menghasilkan sikap positif terhadap produk, reposisi merk, dan meningkatkan intensi pembelian produk (Lin et al., 2015). Konsep ini mampu membangun *product awareness* dari persepsi konsumen terhadap endorser sehingga muncul kesadaran akan adanya produk tertentu. Secara tradisional, membangun kesadaran konsumen akan suatu produk membutuhkan biaya dan waktu yang banyak. Dengan bekerja sama dengan para selebriti, pembangunan kesadaran akan produk dapat menjadi lebih singkat dan memberikan dampak secara instan (Pujawati and Noraini, 2015).

Namun dari riset belakangan diketahui penggunaan selebriti semakin hari semakin menurun salah satu alasannya ialah biaya yang tinggi serta potensi publisitas negatif dari selebriti sendiri yang dinilai dapat merusak citra dari suatu merk yang diiklankan selain itu konsumen juga menganggap ketika seorang selebriti mengiklankan banyak produk maka hal tersebut akan merusak kredibilitasnya (Clow& Baack, 2014). Dengan alasan tersebutlah *celebrity endorsement* mulai banyak ditinggalkan. Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa selebriti endorsement mulai meredup dan beralih pada endorsement non-selebriti yang dinilai lebih efektif. Menurut Daboll (2011), terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen saat ini lebih menyukai untuk mendapatkan *influence* dari seseorang dari media sosial daripada dari seorang selebriti. Konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan lebih sulit untuk

diyakini dan mereka hanya terpengaruh dari iklan yang relevan dan menyediakan informasi yang jelas. Dimana dari data yang tersedia diketahui bahwa relevansi dan informasi merupakan atribut yang hilang dari sebagian besar iklan selebritis. Hal ini lah yang memperkuat popularitas penggunaan endorser non-selebriti.



Gambar 1.5 Endorsement Selebriti vs Endorsement Non-Selebriti

Dan dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, perkembangan trend media sosial sebagai sarana pemasaran juga menyebabkan munculnya endorser non-selebriti di akun- akun media sosial. Endorser non-selebriti ini merupakan orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *follower* yang banyak dalam akun media sosial mereka. Hal ini cukup mendapat respon yang positif oleh berbagai merk yang menggunakan jasa mereka untuk memasarkan produk mereka (Wei& Lu, 2013). Dari data survei Collective Bias, sebuah lembaga survei pemasaran, diungkapkan bahwa 30% konsumen

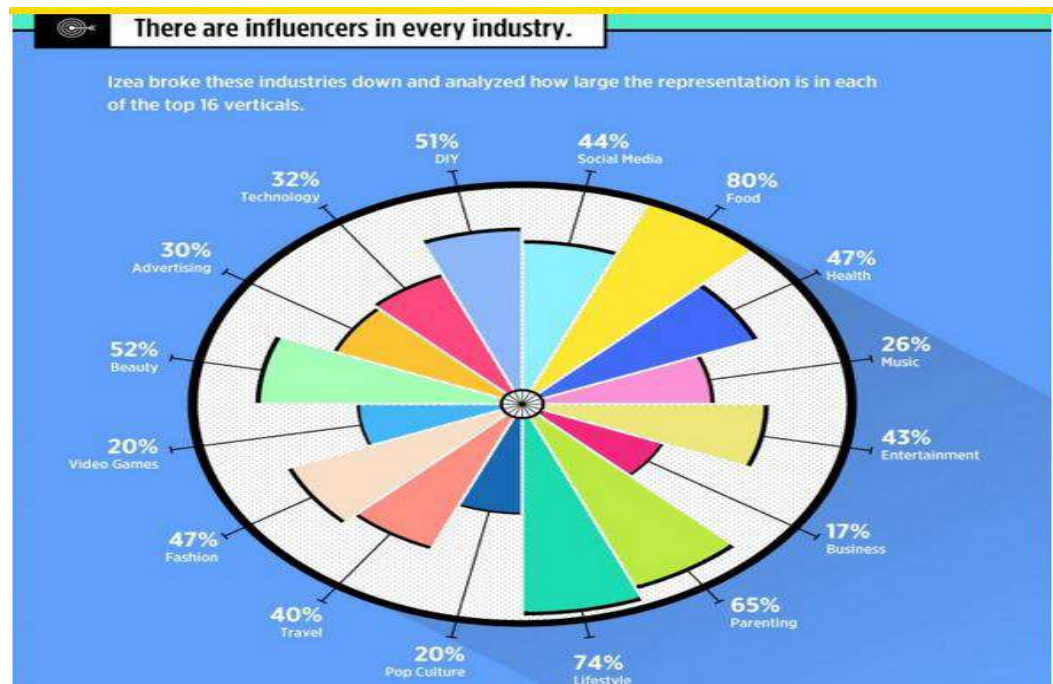
lebih menyukai membeli produk yang diendorse oleh endorser non-selebriti dari pada endorser selebriti. Menurut survei dari [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) endorsement non-selebriti melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan endorsement selebriti maupun iklan offline melalui media televisi sehingga endorsement melalui media sosial akan menjadi salah satu sarana pemasaran yang direkomendasikan untuk masa mendatang.

Melihat fenomena endorsement non selebriti yang muncul belakangan perlu dilakukan penelitian lebih dalam untuk mengungkapkan bagaimana persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dan bagaimana perilaku konsumen terkait trend pemasaran tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) diketahui terdapat beberapa karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi keefektifitasan dari sebuah endorsement seperti *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *product-brand congruency* serta *endorser attitude* (Dwivedi et al.,2015). Karakteristik- karakteristik yang telah diteliti tersebut dapat menjadi pedoman untuk pengukuran persepsi konsumen pada endorser non-selebriti.

Dalam penelitian oleh Dwane Hal Dean (1999) diketahui bahwa *brand endorsement* memberikan efek positif terhadap persepsi konsumen terhadap image suatu produk atau *brand (perceived image)*. Efektivitas endorsement selebriti dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi dari transfer penilaian konsumen terhadap endorser kepada merk yang diiklankan atau dikenal dengan *transfer of meaning* (Ateke, et al., 2015). Penilaian tersebut dapat dinilai positif ketika endorser memiliki kredibilitas yang baik dan disukai oleh konsumen.

Ketika penilaian terdapat seorang endorser positif maka hal tersebut akan menyebabkan citra dari merk yang ia iklankan juga positif begitu pula sebaliknya. *Brand image* merupakan bagian dari asosiasi merk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Gwinner & Eaton, 1999). Sehingga membangun *brand image* yang kuat merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini dan diperlukan penelitian untuk menguji pengaruh *brand image* secara lebih mendalam (Wei & Lu, 2013; Saeed et al, 2014).

Dalam penelitian oleh Pekelharing (2012), dikemukakan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen kepada endorser khususnya endorser non-selebriti serta adanya pengaruh pesan yang disampaikan endorser non-selebriti terhadap kepercayaan terhadap produk yang diiklankan melalui media sosial. Endorser non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan sehingga konsumen lebih mempercayai produk yang diiklankan endorser non-selebriti yang dilengkapi dengan informasi dan produk yang diiklankan oleh endorser non-selebriti dinilai lebih relevan. Relevansi ini dapat dilihat pada penempatan produk yang tepat dan sesuai dengan personaliti dari endorser sehingga merk atau produk dapat dipercayai konsumen. Pada gambar 1.5 berikut menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam endorser non-selebriti sebagai seorang *influencer* berdasarkan ragam industrinya.



Gambar 1.6 Ragam *Influencer*

Konsep endorsement non-selebriti yang didasarkan dari konsep komunikasi eWOM dimana komunikasi eWOM memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen pada sebuah merk (Ha, 2004). Kepercayaan pada endorser non-selebriti pada media sosial dapat dipengaruhi dari jumlah follower yang ia miliki pada akun media sosial ketika seorang selebriti memiliki banyak follower aktif maka hal tersebut akan memberikan kredibilitas tersendiri bagi endorser tersebut sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan lebih pada apa yang ia sampaikan ([www.blog.buzzoole.com](http://www.blog.buzzoole.com))

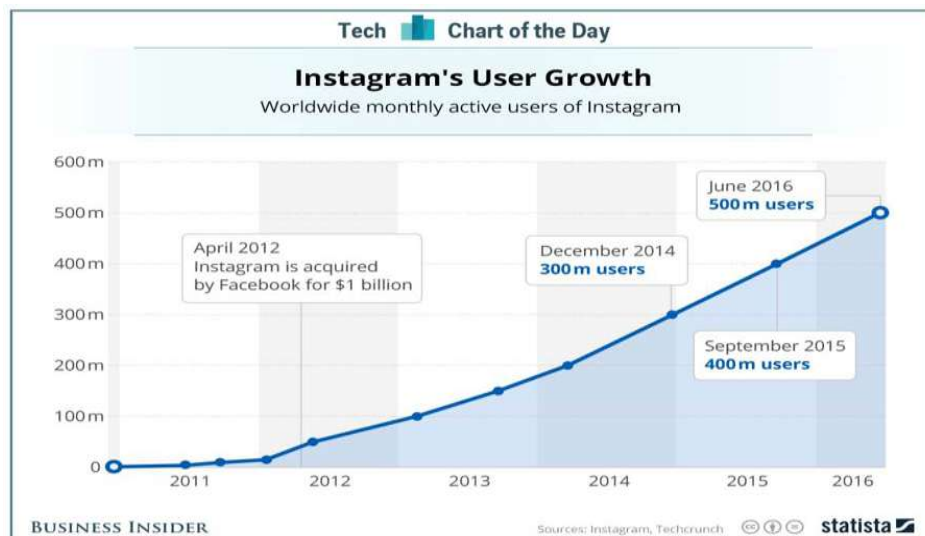
Ketika endorser dapat memiliki penilaian yang baik dari konsumen maka akan menghasilkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terkait *brand trust*. Ketika suatu produk memiliki kepercayaan dari konsumen maka produk tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan *brand trust* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk

atau merk. Diperlukan adanya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana persepsi konsumen pada endorser non-selebriti mampu menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi niat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial dengan mempertimbangkan aspek seperti kepercayaan dan penampilan fisik (Ilicic & Webster, 2011).

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang kompleks yang melibatkan banyak pertimbangan (Ilicic & Webster, 2011). Pertimbangan tersebut dapat berasal dari faktor internal seperti persepsi, motivasi, memori maupun faktor eksternal seperti paparan iklan. Karena kompleksitas faktor yang mempengaruhi minat beli maka diperlukan penelitian untuk menguji pengaruh dari endorsement non-selebriti sebagai paparan faktor eksternal terhadap minat beli.

Pada penelitian ini akan diteliti ditunjukkan untuk meneliti bagaimana sebuah iklan endorsement mampu mempengaruhi minat beli baik dengan *brand image* maupun *brand trust* sebagai variabel penghubung maupun persepsi konsumen pada endorser non-selebriti yang diukur dari beberapa karakteristik mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ia iklankan melalui media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram pada penelitian ini didasarkan karena akun media sosial ini memiliki pertumbuhan pengguna *worldwide* yang bertumbuh secara signifikan yaitu dari 300 juta pengguna pada Desember 2014 menjadi 500 juta pengguna pada Juni 2016 seperti pada gambar 1.8 serta terkait dengan fenomena endorsement non-selebriti yang terjadi pada akun media sosial Instagram dalam kurun waktu belakangan serta Instragram merupakan salah satu

dari empat besar akun media sosial yang aktif digunakan untuk endorsement (www.entrepreneur.com).



Gambar 1.7 Pertumbuhan Pengguna Instagram

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu dimana diketahui terdapat pengaruh efektivitas suatu bentuk komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen salah satunya melalui *endorsement* khususnya *celebrity endorsement*. Belakangan ini pula banyak berkembang *non-celebrity endorsement* yang perlu diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Pekelharing, 2012; Wei&Lu, 2013; Saeed et al,2014). Melihat latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini ialah :

1. Apakah persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh terhadap *brand image* dari produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram?



2. Apakah persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh terhadap *brand trust* dari produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram?
3. Apakah persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ialah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada endorser non- selebriti terhadap *brand image* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada endorser non- selebriti terhadap *brand trust* terhadap suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada endorser non- selebriti terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada non-selebriti dan media sosial sebagai salah satu konsep pemasaran yang sedang berkembang belakangan ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman konsep endorsemen pada media sosial khususnya endorsemen non-selebriti. Penelitian tentang endorsement selebriti yang dilakukan para peneliti terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap perilaku konsumen terkait suatu produk tertentu. Namun, dalam hal keefektifan endorser non selebriti khususnya persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti sendiri masih belum terdapat penelitian yang memaparkan secara jelas dampak yang diberikan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan yang ada atau gap yang ada agar mampu memberikan kontribusi ilmiah.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dilakukanlah penyusunan bab- bab tesis secara sistematis sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan beserta perumusan masalah dan tujuan, manfaat serta sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep- konsep teori yang digunakan untuk membantu menganalisa rumusan masalah yang ada.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pengembangan kerangka teori yang sistematis berdasarkan literatur. Hal ini menjadi dasar untuk merancang model konseptual untuk penelitian yang kemudian akan diuji lebih lanjut.

## BAB IV GAMBARAN UMUM SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek maupun objek penelitian.

## BAB V HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan lebih lanjut sehingga menghasilkan kontribusi ilmiah seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini

## BAB VI SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini berisi kesimpulan yang mampu menggambarkan penelitian secara jelas dan ringkas serta implikasi baik implikasi manajerial maupun teoritis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### *2.1.1 Brand*

Setiap produk tentunya memiliki sebuah merk atau *brand* sehingga produk tersebut dikenal oleh konsumen. *Brand* sendiri merupakan nama, tanda ataupun simbol serta desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual dan bertujuan untuk membedakan dirinya dari produk kompetitor (Kotler&Keller, 2013). *Brand* atau merk memiliki banyak peranan yaitu menawarkan proteksi legal untuk fitur unik yang dimiliki sebuah produk melalui registrasi trademark, hak paten, membantu mengorganisasi persediaan dan pencatatan (Kotler&Keller, 2013).

Kredibilitas *brand* juga menunjukkan level kualitas sehingga konsumen yang puas terhadap produk tersebut dapat secara mudah membeli produk itu lagi. Sehingga membangun brand yang kredible sangatlah penting bagi suatu produk agar dapat membedakan dirinya dengan kompetitornya. Untuk membangun brand yang kuat diperlukan pembangunan *brand equity* yang merupakan nilai tambah tersendiri bagi suatu produk atau jasa (Kotler&Keller, 2013). Dengan *brand* yang kuat akan memberikan manfaat peningkatan persepsi terhadap performa produk, meningkatkan loyalitas, meningkatkan respon konsumen, meningkatkan keuntungan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler&Keller, 2013).

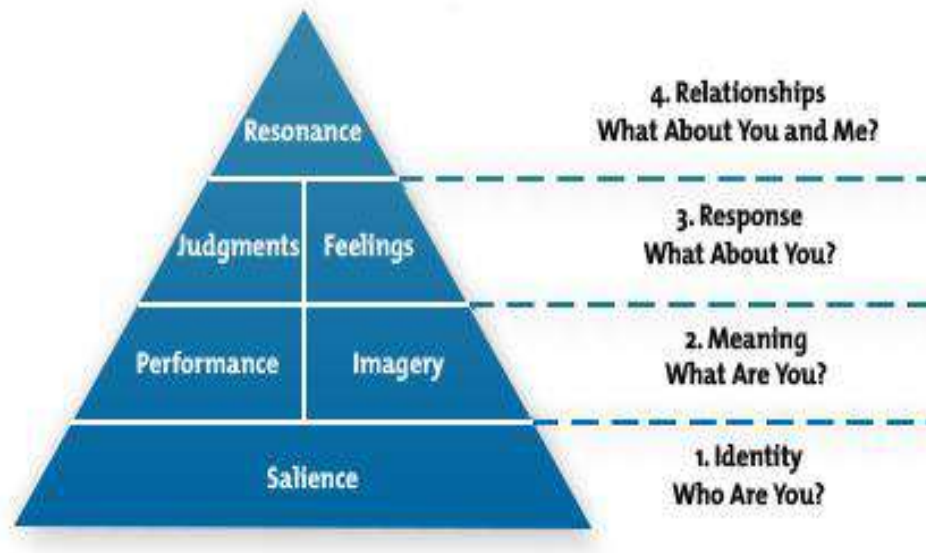
*Brand equity* menurut teori *brand resonance pyramid* dapat terbangun ketika semua aspek terpenuhi dimana aspek tersebut meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance* (Kotler&Keller, 2013). Untuk membangun *brand equity*, marketer membutuhkan pengetahuan tentang struktur brand dan 3 pendorong terciptanya *brand equity* yaitu pemilihan awal dari identitas brand, program dan aktivitas marketing untuk mendukung produk, dan hal lain yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap brand seperti orang serta tempat.

Pembangunan *brand equity* berkaitan erat dengan *brand image* sehingga *brand image* dapat dikatakan salah satu elemen yang menunjang kesuksesan dari pembangunan sebuah merk. Dengan *brand image* yang kuat akan tercipta pula brand yang kuat. Oleh karena itu perlu dibahas lebih dalam mengenai *brand image*.

### 2.1.2 *Brand Image*

Dari penjabaran *brand* di atas bahwa *brand image* merupakan salah elemen penting dari penciptaan *brand* yang kuat oleh karena itu perlu dibahas secara lebih detail tentang *brand image* itu sendiri. Kotler & Keller (2013) menjabarkan *brand image* sebagai sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa dimana termasuk cara sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen sehingga mampu menimbulkan persepsi tertentu kepada konsumen. Menurut Fianto dkk (2014), *brand image* merupakan opini konsumen dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk yang ditawarkan. Dengan *image* yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri

bagi suatu brand yaitu meliputi reputasi yang baik serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ( Keller, 1993).



Gambar 2.1 *Customer-Based Brand Equity Pyramid* ( Kotler & Keller, 2013)

Pada Gambar 2.1 diketahui bahwa *brand image* menunjukkan citra merek dan hal ini dapat mempengaruhi perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu brand. Penilaian yang baik dapat menghasilkan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut dan menghasilkan intensi atau niat untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan intensi tersebut diperlukan *brand image* yang baik dari suatu merek atau produk. Menurut Zhang (2015) *brand image* merupakan kunci penyokong *brand equity* yang dapat menunjukkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap brand sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

*Brand image* dapat diciptakan melalui strategi pemasaran dengan tujuan utamanya untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk. *Brand image* dapat diciptakan dengan memanfaatkan aspek *intangible* seperti profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan,

personaliti dan nilai serta sejarah dan pengalaman (Sulkunen, 2012). *Brand image* dapat diciptakan melalui komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi, *customer service*, serta *word-of-mouth* (Sulkunen, 2012).

### 2.1.3 *Brand Trust*

Menurut Gecti & Zengin (2013), *brand trust* merupakan faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk dan hal ini mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara konsumen dan produk. Aydin et al., (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang diperlukan untuk membangun dan menjaga hubungan yang sehat.

Menurut Matzler et al (2006) *trust* dalam konsep psikologis terbagi menjadi 2 macam yaitu kognitif dan emosional. *Cognitif trust* melibatkan alasan yang baik dan rasional untuk mempercayai sesuatu meliputi kompetensi reliabilitas dan prediktabilitas sedangkan *emotional trust* didorong dari reaksi afeksi pada kemenarikan, keindahan dari sesuatu hal. Dengan asumsi adanya hubungan dari nilai dari suatu *brand* dengan kepercayaan terhadap *brand* dapat dikatakan bahwa *cognitif trust* lebih berperan dalam mempengaruhi penilaian dan perilaku konsumen.

*Brand trust* menurut Aydin et al., (2014) terdiri dari beberapa komponen penyusun seperti kredibilitas, kejujuran, serta *benevolence*. Kredibilitas di sini dapat diartikan sebagai kemampuan merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kejujuran merupakan kejujuran dari merk akan janji dan klaim serta kemampuan untuk menepati janjinya.

Sedangkan *benevolence* merupakan hubungan antara merk dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Perilaku konsumen terhadap produk sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut ( Schiffman & Kanuk, 2010) sehingga menjaga kepercayaan terhadap produk menjadi hal yang penting khususnya dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan harus mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mampu menciptakan kepercayaan terhadap suatu produk ataupun *brand*.

Pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dan pembentukan citra dari suatu merk dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan untuk membentuk kepercayaan dan citra merk ialah iklan. Sehingga diperlukan penjabaran lebih detail tentang iklan itu sendiri sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

#### 2.1.4 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Kottler & Keller (2013) mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi atau promosi berbayar yang dilakukan pihak sponsor untuk memperkenalkan produk maupun jasa melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, satelit dan wireless), media elektronik (audiotape, videodisk, CD-ROM) dan media display (billboard, poster).



Menurut Kottler & Keller (2013) setiap bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik unik masing- masing seperti halnya pada iklan. Berikut ialah karakteristik yang dimiliki dari suatu iklan :

1. *Pervasiveness*

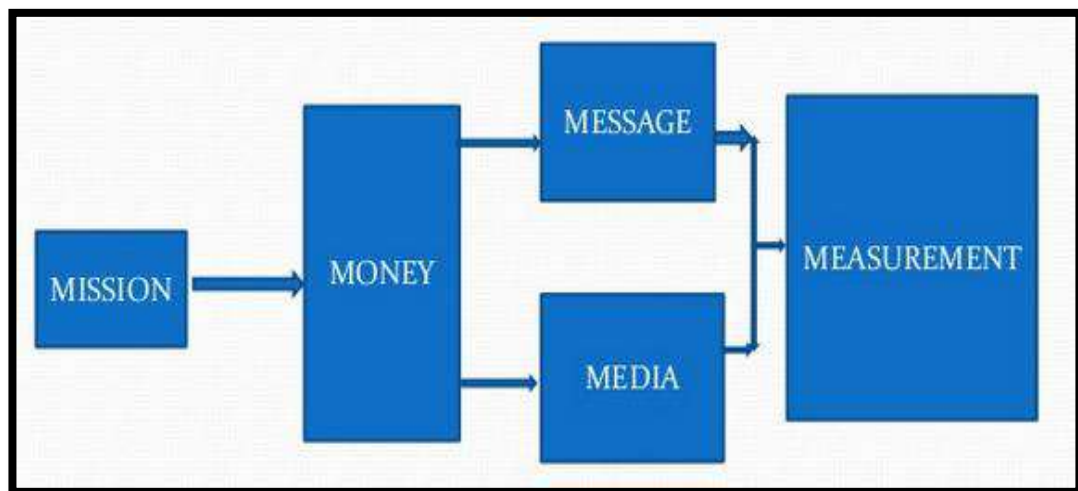
Iklan memperbolehkan penjual untuk mengulang pesan berkali- kali dan mengizinkan pembeli untuk memperoleh dan membandingkan pesan dengan kompetitor. Iklan dalam skala besar menunjukkan efek positif terhadap kekuatan dan kesuksesan penjual.

2. *Amplified expressiveness*

Iklan menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk mendramatisasi merek dan produknya melalui hasil cetak, suara maupun warna.

3. *Control*

Pengiklan dapat memilih aspek dari merek dan produk yang perlu difokuskan dalam komunikasi kepada konsumen.



Gambar 2.2 *The Five M's of Advertising* (Kottler& Keller, 2013)

Pada Gambar 2.2 menunjukkan ada 5 hal yang mempengaruhi suatu iklan yaitu tujuan (*Mission*), budget (*Money*), pesan (*message*), media, dan *measurement*. Berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibedakan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan *reinforcement* (Kotler & Keller, 2013). Keputusan untuk menentukan budget iklan menunjang kesuksesan iklan tersebut dan diperlukan pertimbangan alokasi dana yang tepat. Pesan berisikan hal yang ingin kita sampaikan dari produk yang diiklankan. Media merupakan sarana yang kita gunakan untuk iklan. Pemilihan media berfokus pada bagaimana mencari cara untuk mengefisienkan biaya yang diperlukan suatu iklan. Pengukuran berguna untuk evaluasi hasil iklan yang dilakukan.

Untuk menciptakan iklan yang baik diperlukan pengembangan program iklan khususnya terkait bagaimana penyampaian pesan yang efektif dan efisien. Secara tradisional iklan dikembangkan melalui media cetak maupun media penyiaran namun belakangan ini berkembang suatu cara komunikasi iklan baru dengan menggunakan *endorsement*.

*Endorsement* sekarang ini banyak sekali digunakan oleh marketer sebagai sarana komunikasi pemasaran karena berbagai pengaruh positif yang mampu dihasilkan. Oleh karena itu perlu pada penelitian ini akan membahas secara lebih detail manfaat *endorsement* khususnya pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser dengan kaitannya dalam mempengaruhi brand image, brand trust serta niat beli.

#### 2.1.5 *Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai endorser untuk mempengaruhi individu maupun suatu kelompok (Lin et al., 2015). Suatu iklan endorsement melalui endorser yang merupakan sumber atau *spokeperson* dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Spry et al., 2009) seperti kesadaran akan produk (Pujawati dan Noraini, 2015) maupun persepsi image terhadap produk tertentu (Ilicic et al., 2011).

*Spokeperson* atau endorser menurut Clow & Baack (2014) terdiri dari beberapa macam yaitu selebriti, CEO, para ahli, dan orang biasa. Selebriti merupakan *spokeperson* yang paling sering digunakan dalam mengiklankan sebuah produk. Endorser selebriti ialah “*any individual who enjoys public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (McCracken, 1989). Menurut Wei dan Lu (2013) kredibilitas endorser selebriti sangat berpengaruh pada kesuksesan produk yang ia iklankan. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas endorser selebriti sebagai yaitu keahlian, kepercayaan dan kemenarikan (Ohanian, 1990).

Menurut Byberg et al (2015) terdapat beberapa keuntungan menggunakan *celebrity endorsement* seperti meningkatkan perhatian konsumen, memoles citra dari sebuah merk atau produk, memperkenalkan merk kepada masyarakat, reposisi merk, dan untuk kampanye global karena selebriti merupakan orang yang dikenal masyarakat luas. Namun faktor reputasi merupakan hal penting yang perlu

dipertimbangkan dalam pemilihan selebriti karena reputasi seorang selebriti akan memberikan dampak bagi produk atau merk yang ia iklankan.

Namun dari riset belakangan diketahui penggunaan selebriti semakin hari semakin menurun salah satu alasannya ialah biaya yang tinggi serta potensi publisitas negatif dari selebriti sendiri yang dinilai dapat merusak citra dari suatu merk yang diiklankan selain itu konsumen juga menganggap ketika seorang selebriti mengiklankan banyak produk maka hal tersebut akan merusak kredibilitasnya (Clow& Baack, 2014).

Menurut Daboll (2011), terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen saat ini lebih menyukai untuk mendapatkan *influence* dari seseorang dari media sosial daripada dari seorang selebriti. Konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan lebih sulit untuk diyakinkan dan mereka hanya terpengaruh dari iklan yang relevan dan menyediakan informasi yang jelas. Dimana dari data yang tersedia diketahui bahwa relevansi dan informasi merupakan atribut yang hilang dari sebagian besar iklan selebritis. Hal ini lah yang memperkuat popularitas penggunaan *spokeperson* yang berasal dari orang biasa (*typical persons*).

*Typical persons* terdiri dari 2 macam yaitu *paid actor* dan *everyday people*. Endorser non-selebriti termasuk dalam kategori sumber yang berasal dari orang biasa. Endorser non-selebriti menurut Mohan dalam Parmar& Ratel (2015) merupakan seseorang yang tidak memiliki ketenaran publik namun muncul dalam sebuah iklan untuk produk tertentu. Endorser non selebriti sekarang menjadi sangat populer khususnya dalam media sosial. Mereka memberikan opini melalui

media sosial tertentu seperti blog, Instagram, Facebook dan berbagai media sosial lain. Endorser non-selebriti ini merupakan orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *follower* yang banyak dalam akun media sosial mereka. Dari data survei Collective Bias, sebuah lembaga survei pemasaran, diungkapkan bahwa 30% konsumen lebih menyukai membeli produk yang diendorse oleh endorser non-selebriti dari pada endorser selebriti

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pekelharing (2012), diketahui bahwa endorser non- selebriti dinilai lebih dapat dipercaya daripada endorser selebriti karena endorser selebriti menerima kompenasi dari mengiklankan suatu produk tertentu. Persepsi konsumen terhadap endorser itulah yang menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen. Persepsi tersebut tentunya tidak timbul dengan sendirinya melainkan terdapat aspek- aspek yang mendukung timbulnya persepsi konsumen terhadap endorser.

#### 2.1.6 Sumber Efektivitas Endorsement

Keefektifan suatu endorsement sangat dipengaruhi oleh kredibilitas endorser yang mengiklankan produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas endorser merupakan aspek yang penting dalam keefektifan suatu endorsement. Semakin kredible sebuah sumber maka sumber tersebut akan semakin persuasif. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kredibilitas endorser seperti yang diungkapkan oleh Parmar& Patel (2015), yaitu :

##### a. *Attractiveness*

Hal ini meliputi penampilan fisik dari endorser mulai dari wajah hingga bentuk tubuh hingga beberapa atribut terkait *personality properties*, *lifestyle*. Penampilan fisik yang menarik menciptakan persepsi kredibilitas endorser yang stereotipe positif (Ohanian, 1991) .

Ketertarikan fisik juga dapat timbul apabila konsumen merasa memiliki persamaan dengan endorser. Ketertarikan fisik dapat meningkatkan citra merk dari suatu produk yang diiklankan.

b. *Trustworthiness*

Menurut Ohanian (1991) *trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap intensi komunikator (endorser) untuk menyampaikan pernyataan yang dianggap paling valid. Ketika seorang komunikator dinilai dapat dipercaya maka akan menghasilkan sikap positif terhadap produk yang ia komunikasikan (Parmar& Patel, 2015)

c. *Expertise*

Keahlian ini merupakan pengetahuan yang dimiliki endorser terhadap suatu iklan yang ia tampilkan dalam persepsi konsumen. Ketika endorser semakin memahami produk yang ia iklankan maka hal tersebut akan semakin meyakinkan konsumen tentang produk tersebut dan memberikan efek positif terhadap merk.

d. *Likeability*

Hal ini mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen terhadap endorser (Parmar& Patel, 2015). Hal ini dapat diartikan dimana sumber dipandang berperilaku sesuai dengan apa yang

dikehendaki konsumen. Ketika konsumen menyukai endorser, hal ini dapat berpengaruh pula pada merk yang diiklankan endorser dimana konsumen akan juga menyukai merk yang diiklankan endorser tersebut (Parmar & Patel, 2015). Dimana ketika merk tersebut disukai konsumen maka akan timbul sikap positif terhadap niat beli.

Seperti yang diketahui bahwa salah satu tujuan dari penggunaan endorsement yang merupakan salah satu bentuk dari iklan ialah untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Penggunaan endorsement dalam mempengaruhi konsumen dititikberatkan pada persepsi yang dimiliki konsumen kepada endorser itu sendiri.

#### 2.1.7 Minat Beli

Dalam melakukan pembangunan suatu merk melalui komunikasi pemasaran tentunya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau merk. Perubahan perilaku konsumen yang menjadi tujuan dari pemasaran produk didorong dari minat beli konsumen. Dari timbulnya niat atau minat beli maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu merk atau produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Axel Prayogo (2013), niat beli dapat didefinisikan sebagai berikut :  
“Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangatlah kompleks karena hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen, persepsi dan sikap

mereka terhadap produk. Intensi atau niat beli merupakan pendorong terjadinya pembelian terhadap suatu produk (Jaafar et al, 2012). Menurut Nasim Z. Hosein (2012), minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen kognitif dari perilaku konsumen pada bagaimana individu berniat untuk membeli merk atau produk tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai konsiderasi terhadap merk atau produk dimana hal tersebut dipengaruhi faktor seperti ketertarikan, informasi yang tersedia, stimulus dan evaluasi. Stimulus tersebut dapat terkait dengan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen seperti persepsi konsumen terhadap produk maupun orang yang mengiklankan produk tersebut dalam kaitannya dengan *endorsement* (Hassan & Jamil, 2014).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk dimana hal tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Sukotjo 2013):

- Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
- Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.



### 2.1.8 Sosial Media

Sosial media merupakan alat komunikasi dengan menggunakan atribut Web 2.0 untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi pengetahuan antar sesama pengguna media (Erdogmus & Cicek, 2012). Sosial media memberikan kesempatan kepada komunitas untuk dapat saling berinteraksi dan berbagi pengetahuan dan informasi serta berbagi opini mereka tentang berbagai hal. Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, media sosial tumbuh berkembang menjadi sarana bagi konsumen untuk mencari, mengevaluasi, memilih hingga membeli produk (Constantinedes, 2014). Marketer melihat media sosial ini sebagai sebuah kesempatan emas untuk memasarkan produknya sehingga marketer gencar untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dengan berbagai pendekatan yang dilakukan salah satunya dengan menggunakan endorser non-selebriti untuk mengiklankan produknya pada media sosial.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 *A Comparative Impact of Celebrity Social Media and Print Endorsement on Consumer Perceptions*

Penelitian ini dilakukan oleh Liana T. Pekelharing pada tahun 2010. Penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh endorsement pada media sosial terhadap persepsi konsumen dengan objek produk yang diteliti ialah produk kosmetik. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh endorser khususnya non- selebriti pada kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap

produk dimana faktor kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

### *2.2.2 Celebrity and Non-Celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude toward Advertisement*

Penelitian ini dilakukan oleh Nor Pujawati dan Wan Noraini pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penggunaan endorsement selebriti dan non-selebriti terhadap perilaku konsumen terhadap iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner 2 tingkat. Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi keefektifannya untuk mempengaruhi persepsi konsumen seperti kepercayaan, kemenarikan fisik, keahlian serta keterkaitan produk dengan endorser.

### *2.2.3 Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study*

Hassan dan Jamil (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat keterlibatan selebriti dalam iklan di era pemasaran yang kompetitif saat ini untuk menciptakan *recognition* dan persepsi yang kuat terhadap produk. Dalam penelitian ini difokuskan untuk meneliti penggunaan selebriti dalam endorsement untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dimana penggunaan selebriti tersebut melibatkan beberapa atribut yang menjadi kriteria penilaian terhadap selebriti itu sendiri dari sudut pandang konsumen.

### *2.2.4 Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*

Penelitian ini dilakukan oleh Che-Hui Lien dkk pada tahun 2015. Pada penelitian ini diketahui untuk meningkatkan preferensi pembelian secara online khususnya hotel terdapat beberapa pertimbangan yaitu citra merk, harga, kepercayaan, serta nilai untuk mampu mempengaruhi niat beli dari konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merk serta kepercayaan merupakan penentu dalam mempengaruhi niat beli dari konsumen.

### **2.3 Kerangka Konsep**

Pertumbuhan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti khususnya tentang penggunaan endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran. Perkembangan endorsement saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti namun sekarang ini lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti. Endorsement non-selebriti pada media sosial saat ini berkembang sangat pesat dengan munculnya banyak endorser- endorser dalam media sosial baik melalui blog, instagram maupun media sosial lain. Menurut survei dari [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) endorsement non-selebriti melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan endorsement selebriti maupun iklan offline melalui media televisi sehingga endorsement melalui media sosial akan menjadi salah satu sarana pemasaran yang direkomendasikan untuk masa mendatang.

Sehingga fenomena endorser non-selebriti dalam media sosial ini tentunya menarik untuk teliti lebih dalam terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Bagaimana persepsi konsumen kepada endorser non-selebriti sehingga mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merk dimana hal ini

berkaitan dengan pengaruhnya pada citra merk serta kepercayaan terhadap merk. Bagaimana endorser mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap produk khususnya mempengaruhi niat beli. Persepsi konsumen terhadap endorser sendiri menurut penelitian sebelumnya dipengaruhi oleh kredibilitas endorser sehingga dapat mempengaruhi keefektifannya dalam menampilkan sebuah endorsement. Dimana kredibilitas endorser sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *likeability* (Parmar & Patel, 2015).

*Brand image* merupakan bagian dari asosiasi merk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Gwinner & Eaton, 1999). *Brand image* memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Keller, 1993). Citra merk yang positif akan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektivitas endorsement dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi dari transfer penilaian konsumen terhadap endorser kepada merk yang diiklankan atau dikenal dengan *transfer of meaning* (Ateke, et al., 2015). Ketika penilaian terdapat seorang endorser positif maka hal tersebut akan menyebabkan citra dari merk yang ia iklankan juga positif.

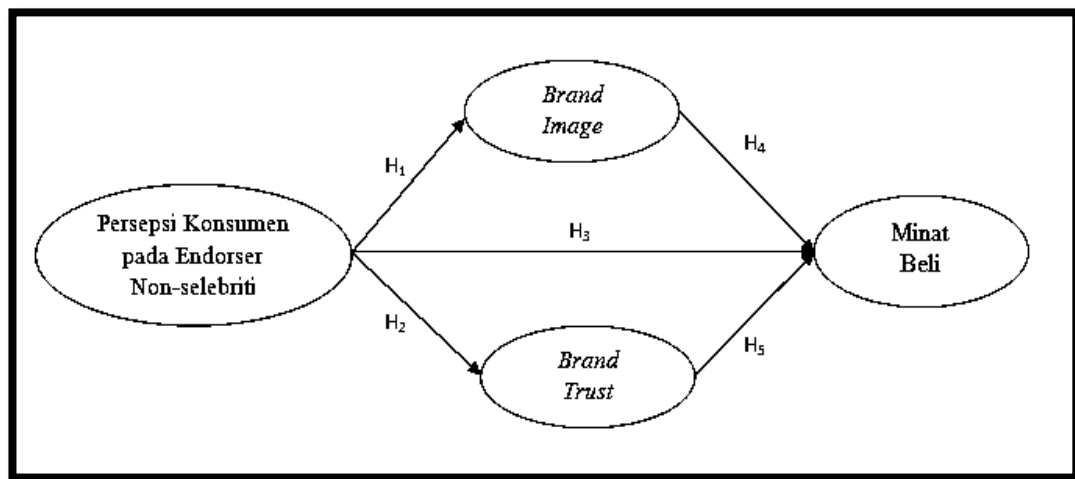
Dengan melihat dasar pemikiran tersebut, diperlukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti terhadap *brand image* sebagai variabel intervening sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial. Sehingga dapat dikatakan ketika konsumen memiliki persepsi yang baik kepada seorang endorser non-selebriti maka persepsi tersebut dapat disalurkan pada persepsi konsumen

terhadap produk (*brand image*) sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Konsep endorsement non-selebriti yang didasarkan dari konsep komunikasi eWOM dimana komunikasi eWOM memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen pada sebuah merk (Ha, 2004). Ketika endorser dapat memiliki penilaian yang baik dari konsumen dan dipercayai oleh konsumen maka akan menghasilkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terkait *brand trust* sendiri. Ketika sebuah merk memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya akan memunculkan tendensi minat beli konsumen terhadap merk tersebut (Aydin, et al., 2014). Sehingga ketika konsumen mempercayai seorang endorser non-selebriti maka ia juga akan mempercayai produk yang diiklankan oleh endorser tersebut sehingga akan memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui adakah pengaruh endorser non-selebriti terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang kompleks yang dipengaruhi oleh paparan yang diterima konsumen seperti iklan. Pada penelitian tentang endorsement selebriti diketahui bahwa kredibilitas endorser selebriti mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Erdogan, 1999). Semakin efektif pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti maka akan memperkuat pengaruhnya pada minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi landasan untuk meneliti pengaruh endorsement

non-selebriti yang saat ini sudah mulai banyak menggantikan konsep endorsement selebriti terhadap intensi pembelian atau minat beli. Hal ini patut dilakukan mengingat penelitian mengenai endorser non-selebriti pada media sosial yang saat ini sedang *booming* masih terbatas. Berikut ialah gambaran kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan *Brand Image*

Dalam penelitian oleh Dwane Hal Dean (1999) diketahui bahwa *brand endorsement* memberikan efek positif terhadap persepsi konsumen terhadap image suatu produk atau *brand (perceived image)*. Efektivitas endorsement selebriti dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi dari transfer penilaian konsumen terhadap endorser kepada merk yang diiklankan atau dikenal dengan *transfer of meaning* (Ateke, et al., 2015).

*Brand image* yang dibangun tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap endorser sehingga diperlukan endorser yang sesuai dengan

konsep atau citra dari suatu produk supaya dapat membangun *brand image* yang baik dimana hal ini sesuai dengan teori *match up*. Selain itu Pekelharing (2012) juga mengungkapkan hal serupa yaitu adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser dan pesan yang disampaikan endorser non selebriti terhadap persepsi konsumen terhadap *image* produk yang diiklankan melalui media sosial.

Menurut Mukherjee (2009), terdapat banyak atribut dalam endorsement khususnya endorser selebriti sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Berbagai penilaian terhadap endorser oleh konsumen akan mempengaruhi citra merk yang diendorse oleh endorser sehingga citra dari endorser akan sangat berpengaruh bagi citra merk. Semakin baik penilaian yang diberikan terhadap endorser atau reputasi endorser maka semakin baik pula citra merk yang dihasilkan. Dengan adanya pernyataan di atas maka memperkuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub>: Persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh positif terhadap *brand image* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial

## **2.5 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan *Brand Trust***

Ilicic dan Webster (2011) mengungkapkan bahwa pada endorsement selebriti, kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi sumber evaluasi konsumen terhadap efektivitas suatu endorsement. Dalam penelitian oleh Pekelharing (2012), dikemukakan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen kepada endorser khususnya endorser non-selebriti dan menjadi salah satu dasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa endorsement sebagai bentuk komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merk atau produk. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dari citra yang dimiliki endorser dan reputasi endorser sendiri. Dari citra dan reputasi yang baik yang dimiliki endorser akan memberikan rasa percaya atau *trustworthiness* kepada endorser. Rasa percaya kepada endorser akan mampu membentuk rasa percaya terhadap suatu produk atau merk yang di-endorse oleh endorser tersebut.

Hal ini diperkuat pula dengan teori *Meaning Transfer Model* (Erdogan, 1999) yang menyatakan ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap endorser maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan endorser sehingga ketika konsumen mempercayai kredibilitas endorser maka akan menyebabkan konsumen juga akan mempercayai produk yang diiklankan oleh endorser.

Konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan sehingga konsumen lebih mempercayai produk yang diiklankan endorser non-selebriti yang dilengkapi dengan informasi dan produk yang diiklankan oleh endorser non-selebriti dinilai lebih relevan. Relevansi ini dapat dilihat pada penempatan produk yang tepat dan sesuai dengan personaliti dari endorser sehingga merk atau produk dapat dipercayai konsumen

Endorser non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya daripada endorser selebriti karena endorser selebriti dinilai mendapatkan penghasilan banyak dari produk yang ia iklankan sehingga tentu selebriti yang mengiklankan suatu produk



tertentu dapat memberikan opini yang subjektif terhadap produk. Konsep endorsement non-selebriti yang didasarkan dari konsep komunikasi eWOM dimana komunikasi eWOM memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen pada sebuah merk (Ha, 2004). Sehingga endorser non-selebriti memiliki kesempatan lebih dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya pernyataan di atas maka memperkuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>2</sub>: Persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial.

## **2.6 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan Minat Beli**

Menurut Pakelharing (2012), praktek iklan melalui endorsement diketahui mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dan niat beli terhadap suatu produk. Ketika endorser mampu menciptakan evaluasi yang disukai konsumen maka akan timbul peningkatan niat beli terhadap produk ( Berger & Mitchell, 1989). Dari beberapa penelitian terdahulu diungkapkan adanya pengaruh terhadap perilaku dan niat beli seperti yang dikemukakan oleh Kamis (1989) bahwa endorser selebriti mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli dan sikap konsumen terhadap produk. Menurut Wei dan Lu (2013) juga diungkapkan hal serupa bahwa endorser selebriti mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Ilicic dan Webster (2011) juga mengungkap hal yang sama bahwa *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi perilaku dan niat beli produk.

Lin et al. (2015) mengungkapkan adanya keuntungan menggunakan selebriti untuk melakukan endorsement yaitu untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian Spry et al. (2009) yang mengungkapkan bahwa endorser selebriti mampu mempengaruhi perilaku konsumen dunia nyata maupun dunia online (Wei et al.,2012).

Seorang endorser dapat memberikan pengaruh kepada niat beli konsumen terhadap suatu produk dimana hal ini tentunya dipengaruhi oleh kredibilitas endorser tersebut. Kredibilitas endorser ditentukan oleh bagaimana endorser mampu memiliki beberapa faktor yang menjadi kriteria penilaian terhadap seorang endorser seperti kemenarikan fisik, sikap endorser, serta kepercayaan. Citra, reputasi dan penilaian yang baik terhadap endorser akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ia tampilkan.

Persepsi konsumen terhadap endorserlah yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh seorang endorser. Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seorang endorser dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk yang ia tampilkan. Dengan adanya pernyataan di atas maka memperkuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub>: Persepsi konsumen pada endorser non- selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial.

## **2.7 Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli**

Pada tahun 1993, Keller mengungkapkan bahwa *brand image* memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan tersebut

diperkuat oleh penelitian Fianto dkk (2014), yang mengungkapkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga *brand image* harus diciptakan dengan baik sehingga dapat memberikan dampak positif baik perilaku konsumen salah satunya niat beli.

*Brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap personaliti dari suatu merk atau produk. Pemasaran dan iklan membantu membangun persepsi konsumen terhadap citra dari suatu produk. *Brand image* memegang peranan penting dari proses pengambilan suatu keputusan dari konsumen karena *brand image* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dimana hal tersebut meliputi persepsi kualitas serta nilai. Hal ini diperkuat dengan penelitian Gwinner & Eaton (1999) yang mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan bagian dari asosiasi merk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Lien et al., (2015) *brand image* merupakan kunci pendorong untuk mempengaruhi niat beli dimana perbaikan reputasi merk akan menguatkan niat beli dari konsumen sendiri terhadap merk tersebut. Semakin baik atau positif persepsi konsumen terhadap suatu citra merk maka akan semakin memperkuat niat beli konsumen terhadap merk atau produk bersangkutan. Dengan adanya pernyataan di atas maka memperkuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial.

## **2.8 Hubungan antara *Brand Trust* dengan Minat Beli**

Menurut penelitian Fianto dkk (2014) diketahui bahwa *brand trust* dapat berguna sebagai mediator antara *brand image* dan perilaku pembelian. Dengan citra merk yang baik maka akan menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. Kepercayaan terhadap merk yang terbangun akan menimbulkan keterikatan dari konsumen terhadap merk (Shah et al., 2012). Rasa keterikatan terhadap suatu merklah yang membuat konsumen merasa memiliki hubungan kuat untuk terus berinteraksi dengan produk tersebut sehingga menghasilkan niat beli.

Menurut Aydin et al., (2014) *brand trust* berkaitan secara positif dengan niat beli merk tersebut dimana kepercayaan terhadap merk tersebut terkait dengan keyakinan terhadap kualitas dan performa dari merk. Dalam Sahin et al., (2011) juga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan merk timbul ketika ekspektasi konsumen terpenuhi.

Dengan demikian *brand trust* harus dibangun dengan baik dan dijaga dengan baik agar memberikan pengaruh yang baik terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk khususnya untuk mempengaruhi niat beli. *Brand trust* dapat dibangun dari bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada konsumen salah satunya dengan endorsement. Karena konsep endorsement dinilai dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk lebih percaya pada produk tersebut. Dengan adanya pernyataan di atas maka memperkuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>5</sub>: Kepercayaan konsumen (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Noor (2011), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan proses statistik.

Untuk pendekatan penelitian menggunakan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji serta mempelajari hubungan antar variabel penelitian (Noor, 2011). Dalam pengukurannya akan digunakan koefisien korelasi untuk menguji hipotesis dari hubungan antarvariabel. Dalam penelitian korelasional paling tidak terdapat dua variabel yang harus diukur sehingga dapat diketahui hubungannya.

#### **3.2 Identifikasi variabel**

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002). Variabel penelitian dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu variabel bebas (dinotasikan dengan simbol X), variabel terikat (dinotasikan dengan simbol Y), variabel moderator dan variabel antara (Noor, 2011). Variabel moderator adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas yaitu kehadiran variabel ketiga (Noor, 2011). Sedangkan variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat

namun tidak dapat diamati atau diukur (Noor, 2011). Variabel pada penelitian ini adalah:

- Persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti : Variabel bebas (X)
- *Brand Image* : Variabel intervening ( $Z_1$ )
- *Brand Trust* : Variabel intervening ( $Z_2$ )
- Minat beli : Variabel terikat (Y)

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik ataupun sifat dari variabel dalam suatu penelitian (Azwar, 2009). Definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Persepsi konsumen pada endorser non-selebriti (X)

Persepsi konsumen terhadap endorser non selebriti merupakan pandangan yang dimiliki konsumen tentang endorser tersebut dimana meliputi beberapa indikator yang menjadi sumber penilaiannya. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan J. Munnukka, et al. (2016) dan A. Dwivedi, et al. (2015) dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu endorser non-selebriti sebagai berikut:

<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Sumber</b>
<i>Attractiveness</i>	1. Saya merasa bahwa endorser tersebut rupawan  2. Saya merasa bahwa endorser tersebut	(J. Munnukka, et al., 2016)

	<p>menarik</p> <p>3. Saya merasa bahwa endorser tersebut <i>stylish</i></p> <p>4. Saya merasa bahwa endorser tersebut seksi</p>	
<i>Trustworthiness</i>	<p>1. Saya merasa bahwa endorser tersebut jujur</p> <p>2. Saya merasa bahwa endorser tersebut dapat dipercaya</p> <p>3. Saya merasa bahwa endorser tersebut mengatakan yang sebenarnya</p> <p>4. Saya merasa bahwa endorser tersebut bersungguh- sungguh dalam menyampaikan pendapatnya</p>	(J. Munnukka, et al., 2016)
<i>Endorser Attitude</i>	<p>1. Sikap saya terhadap endorser tersebut sangat positif</p> <p>2. Saya menyukai endorser tersebut</p>	(A. Dwivedi, et al., 2015)

**Tabel III.1 Indikator Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti**

2. *Brand Image* ( $Z_1$ )

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merk yang direfleksikan melalui asosiasi merk dalam ingatan konsumen (Lien et al., 2015).

*Brand image* dapat dikatakan sebagai determinan yang mempengaruhi persepsi

konsumen dan perilaku konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Variabel ini diukur berdasarkan item yang dikembangkan Lien et al. (2015), sebagai berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Sumber
<i>Brand Image</i>	I <sub>1</sub> : Merk ini reliabel	(Lien et al., 2015)
	I <sub>2</sub> : Merk ini memiliki reputasi yang baik	(Lien et al., 2015)
	I <sub>3</sub> : Merk ini menarik	(Lien et al., 2015)

**Tabel III.2 Indikator *Brand Image***

### 3. *Brand Trust* ( $Z_2$ )

*Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen pada merk serta pada kemampuan merk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan penelitian Aydin, et al. (2014), diambil 3 item pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merk dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Sumber
<i>Brand Trust</i>	T <sub>1</sub> : Saya merasa yakin pada produk merk ini	(Aydin, et al., 2014)
	T <sub>2</sub> : Saya percaya pada kualitas merk ini	(Aydin, et al., 2014)
	T <sub>3</sub> : Merk ini dapat memenuhi ekspektasi saya	(Aydin, et al., 2014)

**Tabel III.3 Indikator *Brand Trust***



#### 4. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk dimana hal tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa item pernyataan yang dikembangkan oleh Lien et al. (2015), sebagai berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Sumber
Minat Beli	M <sub>1</sub> : Saya bersedia mempertimbangkan untuk membeli merk ini ketika saya mencari produk serupa	(Lien et al., 2015)
	M <sub>2</sub> : Probabilitas saya untuk mempertimbangkan membeli merk ini tinggi	(Lien et al., 2015)
	M <sub>3</sub> : Kesiediaan saya untuk membeli merk ini tinggi	(Lien et al., 2015)

**Tabel III.4 Indikator Minat Beli**

#### 3.4 Jenis dan Sumber data

Data merupakan informasi tentang suatu fenomena empiris yang dapat berwujud sebagai seperangkat ukuran (kuantitatif) maupun ungkapan kata-kata (kualitatif) (Noor, 2011). Berdasarkan sumber datanya, data-data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer umumnya berupa sikap atau pendapat, perilaku, pengetahuan, minat serta motivasi (Noor, 2011). Sedangkan data sekunder terdiri dari data sekunder internal dan data sekunder yang dipublikasikan (Noor, 2011).

### 3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang dimaksud untuk diteliti dalam suatu penelitian (Noor, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sosial media instagram yang belum pernah membeli produk yang digunakan dalam kuisisioner (Produk Allure Vanilla Green Tea Latte). Pemilihan populasi disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu menguji sikap konsumen khususnya minat beli konsumen terhadap persepsi mereka tentang endorser non-selebriti di media sosial.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasarkan suatu prosedur tertentu (Noor, 2011). Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi maka peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi sebagai subjek penelitian atau disebut juga sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian (Noor, 2011). Pemilihan teknik ini dilakukan dengan pertimbangan khusus sesuai dengan tujuan ataupun permasalahan penelitian (Noor, 2011). Sampel yang diambil merupakan bagian dari populasi pengguna sosial media instagram yang belum pernah membeli produk yang digunakan dalam kuisisioner (Produk Allure Vanilla Green Tea Latte). Berdasarkan Hair dalam Ferdinand (2009) penentuan jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel dapat sekitar 100 – 200 sampel
2. Disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan.

Menurut Sekaran (2003), analisa SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Namun menurut Singgih (2012) rasio yang umum digunakan untuk setiap paramater adalah 15 sampel sehingga pada penelitian ini terdapat 12 indikator sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal ialah  $12 \times 15 = 180$  sampel, namun pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ialah 200 sampel.

Pada setting penelitian menggunakan akun media sosial instagram karena akun media sosial ini memiliki pertumbuhan pengguna *worldwide* yang bertumbuh secara signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir (2014- 2016) serta terkait dengan fenomena endorsement yang terjadi pada akun media sosial Instagram dalam kurun waktu belakangan. Untuk penggunaan produk Allure Vanilla Green Tea Latte sebagai objek penelitian ditujukan untuk menyamakan persepsi responden sehingga responden melihat sebuah objek penelitian yang sama sehingga data yang dihasilkan tidak bias. Pemilihan produk terkait dengan sarana komunikasi pemasaran produk yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana utama pemasaran produk dimana hal tersebut sesuai dengan setting penelitian yang memang ingin meneliti lebih dalam fenomena endorsement yang terjadi pada media sosial Instagram. Sedangkan penggunaan endorser tersebut dipilih karena testimoni yang disampaikan oleh model tersebut (Nikita Kusuma) tentang produk digunakan secara resmi pada akun website produk serta endorser tersebut juga merupakan salah satu endorser non-selebriti pada akun media sosial Instagram.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau angket (Noor, 2011). Pada penelitian ini kuisisioner yang dibagikan kepada responden akan disebarluaskan secara online menggunakan aplikasi *google.doc* agar dapat memperoleh responden secara lebih luas tidak terbatas pada wilayah tertentu saja.

Untuk mengumpulkan data secara efisien melalui kuisisioner, peneliti harus mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Iskandar, 2008). Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuisisioner yaitu subjek penelitian, adanya ajakan agar responden turut menjawab pertanyaan dengan aktif dan objektif, adanya petunjuk pengisian kuisisioner, dan adanya pertanyaan atau pernyataan berserta tempat untuk mengisi jawaban (Noor, 2011).

Berikut merupakan prinsip teknik penyusunan kuisisioner (Pujihastuti, 2010):

1. Kesesuaian antara isi dan tujuan yang dicapai kuisisioner dengan memanfaatkan indikator variabel secara tepat dan menghindari kesalahan pengukuran variabel. Setiap indikator terdapat minimal satu pernyataan tetapi bila memungkinkan dapat lebih
2. Jumlah indikator cukup untuk mengukur variabel
3. Skala pada kuisisioner. Penggunaan skala yang tepat, jika data nominal, ordinal, interval dan ratio lebih disarankan menggunakan pertanyaan tertutup.
4. Jumlah pertanyaan yang dibuat harus memadai namun tidak terlalu banyak

5. Jenis dan bentuk kuisisioner dapat terbuka maupun tertutup, disesuaikan dengan karakteristik sampel
6. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden
7. Untuk melihat keseriusan responden perlu dinyatakan pernyataan yang positif maupun negatif sehingga dapat meminimalisir informasi bias
8. Pertanyaan tidak mendua supaya tidak membingungkan responden
9. Pernyataan tidak bersifat mengarahkan atau menggiring serta tidak membingungkan responden

Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan pengembangan kuisisioner berdasarkan berdasarkan literatur. Kuisisioner ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap endorser non- selebriti berdasarkan pengalaman konsumen beserta pertanyaan seputar pengalaman pembelian produk yang digunakan dalam kuisisioner.
2. Pengukuran indikator dari tiap variabel
3. Demografis

Pada bagian pertama responden akan menjawab pertanyaan seputar pengalaman yang ia miliki terkait dengan penggunaan iklan endorser non-selebriti pada media sosial dan pengalaman responden terhadap pembelian produk yang digunakan dalam kuisisioner. Pada bagian kedua dilakukan pengukuran indikator dari masing- masing variabel, dimana pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli. Pada kuisisioner ini menggunakan skala likert dan menghilangkan

kemungkinan responden untuk menjawab netral. Dari masing- masing variabel terdapat indikator penelitian yang kemudian dikembangkan menjadi item- item pertanyaan dalam kuisisioner. Pemilihan merk yang digunakan dalam kuisisioner hanya ditujukan untuk memberikan persamaan persepsi responden tentang produk atau merk. Pada bagian ketiga responden akan diberikan pertanyaan untuk memberikan informasi demografis meliputi jenis kelamin serta usia.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Pada SEM terdapat variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes (Santoso, 2015). Pada AMOS variabel laten disimbolkan dengan simbol elips dan harus disertai dengan beberapa variabel manifes yang disimbolkan dengan kotak (Santoso, 2015).

Pada sebuah model SEM, variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (variabel endogen) (Santoso, 2015). Variabel laten endogen terdiri dari variabel intervening dan variabel terikat (Noor, 2011).

Secara umum, sebuah model SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu (Santoso, 2015):

#### *1. Measurement Model*

*Measurement model* atau model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (variabel manifes)

Pada penelitian ini model pengukuran yang digunakan ialah :

- Variabel laten persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti dengan 3 indikator
- Variabel laten *brand image* dengan 3 indikator
- Variabel laten *brand trust* dengan 3 indikator
- Variabel laten *purchase intention* atau minat beli dengan 3 indikator

## 2. *Structural Model*

*Structural model* menggambarkan hubungan antara variabel- variabel laten.

Terdapat 7 langkah analisa SEM berdasarkan Ferdinand (2002), sebagai berikut:

### 1) Pengembangan model teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik, itulah sebabnya uji hipótesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji chisquare.

## 2) Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Di dalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (construct) atau faktor (factor) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan, sehingga perlu ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Konstruk-konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

## 3) Konversi Diagram Alur ke dalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (structural equations) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

## 4) Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik



korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan  $\pm 1$  dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan seperti direkomendasi oleh Baumgartner dan Homburg dalam Ferdinand (2002), sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian, umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS, yang merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200, maka teknik analisis yang dipilih adalah Maximum Likelihood Estimation (ML) dan Generalized Least Square Estimation (GLS).

#### 5) Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- (1) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- (2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- (3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.

(4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

#### 6) Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas (Romilda, 2011).

##### (1) Uji Chi Square Statistic ( $\chi^2$ )

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio Chi Square Statistic. Chi Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila Chi-Square rendah.

Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu.

##### (2) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

(3) GFI (Goodness of FIT Index)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran nonstatistical yang mempunyai rentang 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*

(4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Merupakan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al 1995 dan Hulland , 1996 dalam Ferdinand, 2002 )

(5) CMIN/DF

*The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit-nya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

(6) TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya

sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit. (7) CFI (Comparative Fit Index). Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

#### 6) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Alat analisa yang digunakan pada SEM terkait dengan tujuan analisa kedua jenis model (*measurement model* dan model struktural). Alat analisa yang digunakan pada *measurement model* ialah *confirmatory factor analysis (CFA)*. Dengan alat ini akan diketahui apakah indikator- indikator yang ada memang benar- benar dapat menjelaskan secara konstruk atau bertujuan untuk mengukur validitas indikator instrumen. Butir pernyataan pada suatu konstruk yang tidak mengelompok pada konstruk yang ditentukan dinyatakan tidak valid. Indikator dari setiap variabel dinyatakan valid jika *loading factor* atau *lambda value*  $\geq 0,50$  (Noor, 2011).

Pada pengujian *structural model* pada penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Subjek Penelitian

Pertumbuhan media sosial di Indonesia bertumbuh sebesar 16% dari Januari 2014 – Januari 2015 berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh wearesocial.com. Peningkatan populasi pengguna sosial media menunjukkan peningkatan prospek bisnis dalam media sosial (Lin et al., 2015). Pertumbuhan marketing melalui media sosial secara global dimana terlihat peningkatan *marketing spending* dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa media sosial berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang menjanjikan. Strategi komunikasi pemasaran pada media sosial yang saat ini sedang populer ialah endorsement non- selebriti dimana perusahaan bekerja sama dengan endorser non-artis yang notabene merupakan orang biasa namun memiliki jumlah *follower* yang banyak pada akun media sosial mereka.

Endorsement non- selebriti di sosial media saat ini meningkat pesat seiring dengan makin pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial saat ini. Dalam menyikapi hal tersebut tentunya perlu dilakukan penelitian untuk mendalami pengguna media sosial sebagai sebuah pasar yang potensial. Sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam kepada pengguna media sosial khususnya terkait persepsi pengguna media sosial pada endorser non-selebriti. Sehingga subjek pada penelitian ini berfokus kepada pengguna media sosial Instagram dimana hal ini didasarkan karena akun media sosial ini memiliki

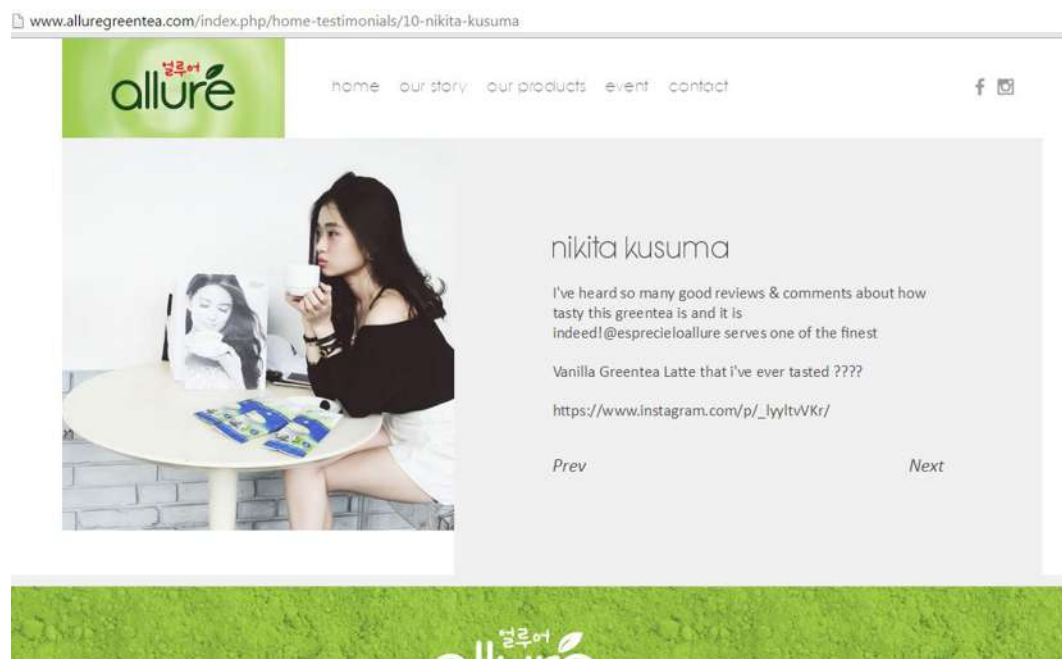
pertumbuhan pengguna *worldwide* yang bertumbuh secara signifikan yaitu dari 300 juta pengguna pada Desember 2014 menjadi 500 juta pengguna pada Juni 2016 (Sumber: Instagram, Techcrunch) serta terkait dengan fenomena endorsement yang terjadi pada akun media sosial Instagram dalam kurun waktu belakangan.

#### **4.2 Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini ialah endorser non-selebriti pada media sosial Instagram. Pemilihan endorser non-selebriti ini lebih kepada orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *follower* yang banyak dalam akun media sosial mereka. Endorser non-selebriti ini menarik diteliti karena banyaknya penggunaan mereka oleh berbagai perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini terjadi seiring berkurangnya minat konsumen pada endorsement selebriti yang dinilai sudah kurang efektif sehingga perusahaan lebih memilih menggunakan endorser dari kalangan non-selebritis. Konsumen saat ini lebih menyukai untuk mendapatkan *influence* dari seseorang dari media sosial yang bukan merupakan seorang selebritis dari pada dari seorang selebritis. Konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan lebih sulit untuk diyakinkan dan mereka hanya terpengaruh dari iklan yang relevan dan menyediakan informasi yang jelas (Daboll, 2011).

Untuk penggunaan produk Allure Vanilla Green Tea Latte sebagai objek penelitian ditujukan untuk menyamakan persepsi responden sehingga responden melihat sebuah objek penelitian yang sama sehingga data yang dihasilkan tidak bias. Pemilihan produk terkait dengan sarana komunikasi pemasaran produk yang

menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana utama pemasaran produk dimana hal tersebut sesuai dengan setting penelitian yang memang ingin meneliti lebih dalam fenomena endorsement yang terjadi pada media sosial Instagram. Sedangkan penggunaan endorser non-selebriti tersebut dipilih karena testimoni yang disampaikan oleh model tersebut (Nikita Kusuma) tentang produk digunakan secara resmi pada akun website produk seperti terlihat pada Gambar 4.1 serta endorser tersebut juga merupakan salah satu endorser non-selebriti pada akun media sosial Instagram.



Gambar 4.1 Tampilan Testimonial Endorser pada Website Allure Green Tea

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian validitas kuesioner, yaitu pengujian terhadap item-item pernyataan yang menyusun setiap variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dapat mengukur setiap variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *correlation product moment pearson*. Jika nilai korelasi *product moment pearson* antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian kuesioner dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap indikator pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli dapat dilihat pada Tabel V.1:

**Tabel V.1.**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Konsumen pada Endorser Non-Selebriti	<i>Physical attractiveness</i>	X11	0,661	0,000	Valid
		X12	0,780	0,000	Valid
		X13	0,819	0,000	Valid
		X14	0,704	0,000	Valid
	<i>Trustworthiness</i>	X21	0,929	0,000	Valid
		X22	0,939	0,000	Valid



		X23	0,956	0,000	Valid
		X24	0,916	0,000	Valid
	<i>Endorser Attitude</i>	X31	0,924	0,000	Valid
		X32	0,928	0,000	Valid
Variabel <i>Brand Image</i>		Z11	0,951	0,000	Valid
		Z12	0,957	0,000	Valid
		Z13	0,953	0,000	Valid
Variabel <i>Brand Trust</i>		Z21	0,979	0,000	Valid
		Z22	0,926	0,000	Valid
		Z23	0,927	0,000	Valid
Variabel Minat Beli		Y1	0,963	0,000	Valid
		Y2	0,971	0,000	Valid
		Y3	0,989	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel V.1 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli semuanya valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuisisioner. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yang mana kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq$  0,60 (Malhotra dalam Solimun, 2005). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpha* pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel V.2:

**Tabel V.2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Konsumen pada Endorser Non-Selebriti	<i>Physical attractiveness</i>	0,712	Reliabel
	<i>Trustworthiness</i>	0,952	Reliabel
	<i>Endorser Attitude</i>	0,834	Reliabel
<i>Brand Image</i>		0,950	Reliabel
<i>Brand Trust</i>		0,939	Reliabel
Minat Beli		0,973	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel V.2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

## 5.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna sosial media yang belum pernah menggunakan produk Allure Vanilla Green Tea Latte. Deskripsi responden akan dijelaskan berdasarkan profil-profilnya, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan disajikan pada Tabel V.3.

**Tabel V.3.**  
**Deskripsi Profil Responden**

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Pria	90	45%
	Wanita	110	55%
Usia	≤ 20 tahun	32	16%
	21 – 25 tahun	91	45%
	26 – 30 tahun	56	29%
	31 – 35 tahun	15	7%
	36 – 40 tahun	4	2%
	> 40 tahun	2	1%
Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	21	10,5%
	Sarjana	154	77%
	Pasca Sarjana	25	12,5%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	57	28,5%
	PNS	22	11%
	Pegawai swasta	58	29%
	Wiraswasta	43	21,5%
	dll	20	10%
Pengeluaran per bulan	≤ 1 juta rupiah	35	17,5%
	1 – ≤ 5 juta rupiah	112	56%
	>5 – 10 juta rupiah	33	16,5%
	> 10 juta rupiah	20	10%

Tabel V.3 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah wanita, dengan jumlah sebanyak 110 orang atau sebesar 55%. Sedangkan jumlah responden pria berjumlah 90 orang atau sebesar 45%.

Dari segi usia tampak bahwa responden mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 91 orang atau 45%. Usia terbanyak selanjutnya ialah 26-30 tahun sebesar 56 orang atau 29%. Selanjutnya berusia < 20 tahun sebanyak 32 orang atau 16% dilanjutkan dengan usia 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau 7% dan usia 36-40 sebanyak 4 orang atau 2% dan kelompok responden terkecil ialah responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 2 orang atau 1%.

Ditinjau dari segi pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan akhir sarjana yaitu sebanyak 154 orang atau 77%. Kelompok responden selanjutnya ialah responden yang berpendidikan akhir S2 sebesar 25 orang atau 12,5%. Dan kelompok responden terkecil ialah responden yang berpendidikan akhir SMA yaitu sebesar 21 orang atau 10,5%.

Berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar responden merupakan pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 29%. Kelompok selanjutnya adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 57 orang atau 28,5%. Kelompok responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 43 orang atau 21,5%. Sedangkan responden yang merupakan PNS berjumlah 22 orang atau 11%. Dan sisanya (dll) sebesar 20 orang atau 10%.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar 1 – ≤ 5 juta rupiah sebanyak 112 orang atau 56%. Kelompok selanjutnya merupakan responden dengan pengeluaran ≤ 1 juta sebanyak 35 orang atau 17,5%. Kelompok responden selanjutnya memiliki pengeluaran sebesar > 5 -10 juta per bulan sebanyak 33

orang atau 16,5%. Dan kelompok terkecil ialah responden dengan jumlah pengeluaran per bulan di atas 10 juta yaitu sebanyak 20 orang atau 10%.

### 5.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert mulai dari nilai 1 sebagai bobot terendah dan nilai 4 sebagai bobot tertinggi. Semakin tinggi bobot yang diperoleh suatu kategori maka akan semakin baik kategori tersebut. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap item pernyataan dapat dengan cara menjumlahkan nilai jawaban tersebut dan dibagi dengan masing-masing jumlah item atau indikator dalam tiap variabel. Sedangkan untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari interval kelas tersebut dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas dan setelah itu nilai masing-masing responden akan dimasukkan seperti pada tabel V.4

**Tabel V.4**

#### **Kategori Mean dari Skor Interval**

Interval	Kategori
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Setuju/ Sangat Baik/ Sangat Tinggi
$2,50 < x \leq 3,25$	Setuju/ Baik/ Tinggi
$1,75 < x \leq 2,50$	Tidak Setuju/ Buruk/ Rendah
$1,00 < x \leq 1,75$	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Buruk/ Sangat Rendah

## 5.4 Deskripsi Variabel Penelitian

### 5.4.1 Deskripsi variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti

Variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti diukur menggunakan 10 indikator. Deskripsi penilaian responden pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti disajikan pada Tabel V.5 sebagai berikut:

**Tabel V.5.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Non-Selebriti**

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kategori
			STS	TS	S	SS		
Persepsi Konsumen pada Endorser Non-Selebriti	<i>Physical attractiveness</i>	X11	1	29	98	72	3,21	Setuju
		X12	1	29	99	71	3,20	Setuju
		X13	0	18	6	66	3,24	Setuju
		X14	6	41	98	55	3,01	Setuju
	<i>Trustworthiness</i>	X21	13	75	78	34	2,67	Setuju
		X22	6	82	76	36	2,71	Setuju
		X23	12	79	74	35	2,66	Setuju
		X24	7	90	76	27	2,62	Setuju
	<i>Endorser Attitude</i>	X31	4	44	91	61	3,05	Setuju
		X32	5	51	4	40	2,90	Setuju
Mean Variabel						2,92	Baik	

Sumber: Lampiran 5

Tabel V.5 menunjukkan responden memiliki persepsi yang baik terhadap endorser non-selebriti, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar

2,92 yang berada di kisaran 2,50 – 3,25 (kategori baik). Indikator persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah X13 (endorser *stylish*), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 3,24. Sedangkan indikator persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti yang dinilai paling rendah oleh responden adalah X24 (endorser bersungguh- sungguh dalam menyampaikan pendapatnya), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 2,62.

#### 5.4.2 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* diukur menggunakan 3 indikator. Deskripsi penilaian responden pada variabel *brand image* disajikan pada Tabel V.6 sebagai berikut:

**Tabel V.6.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image***

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
<i>Brand Image</i>	Z11	2	46	103	49	3,00	Setuju
	Z12	1	40	96	63	3,11	Setuju
	Z13	2	39	86	73	3,15	Setuju
Mean Variabel						3,08	Baik

Sumber: Lampiran 5

Tabel V.6 menunjukkan responden menilai bahwa persepsi mereka terhadap variabel *brand image* baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,08 yang berada di kisaran 2,50 – 3,25 (kategori baik). Indikator *brand image* yang dinilai paling kuat oleh responden adalah Z13 (produk

menarik), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 3,15, sedangkan indikator *brand image* yang dinilai paling lemah oleh responden adalah Z11 (produk reliabel), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 3,00.

#### 5.4.3 Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* diukur menggunakan 3 indikator. Deskripsi penilaian responden pada variabel *brand trust* disajikan pada Tabel V.7 sebagai berikut:

**Tabel V.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust***

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
<i>Brand Trust</i>	Z21	3	48	110	39	2,93	Setuju
	Z22	3	45	106	46	2,98	Setuju
	Z23	5	57	104	34	2,84	Setuju
Mean Variabel						2,91	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Tabel V.7 menunjukkan responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 2,91 yang berada di kisaran 2,50 – 3,25 (kategori tinggi). Indikator *brand trust* yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah Z22 (percaya pada kualitas produk Allure Vanilla Green Tea Latte), yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,98, sedangkan indikator *brand trust* yang dinilai paling rendah oleh responden adalah Z23 (produk Allure Vanilla Green Tea Latte dapat memenuhi ekspektasi), yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,84.



#### 5.4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur menggunakan 3 indikator. Deskripsi penilaian responden pada variabel minat beli disajikan pada Tabel V.8 sebagai berikut:

**Tabel V.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
Minat Beli	Y1	6	47	99	48	2,95	Setuju
	Y2	5	56	104	35	2,85	Setuju
	Y3	9	57	99	35	2,80	Setuju
Mean Variabel						2,86	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Tabel V.8 menunjukkan penilaian responden memiliki minat beli yang tinggi yang ditunjukkan pada variabel minat beli yang mendapatkan nilai tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 2,86 yang berada di kisaran 2,50 – 3,25. Indikator minat beli yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah Y1 (bersedia mempertimbangkan untuk membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte ketika saya mencari produk serupa), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 2,95, sedangkan indikator minat beli yang dinilai paling rendah oleh responden adalah Y3 (kesediaan untuk membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 2,80.

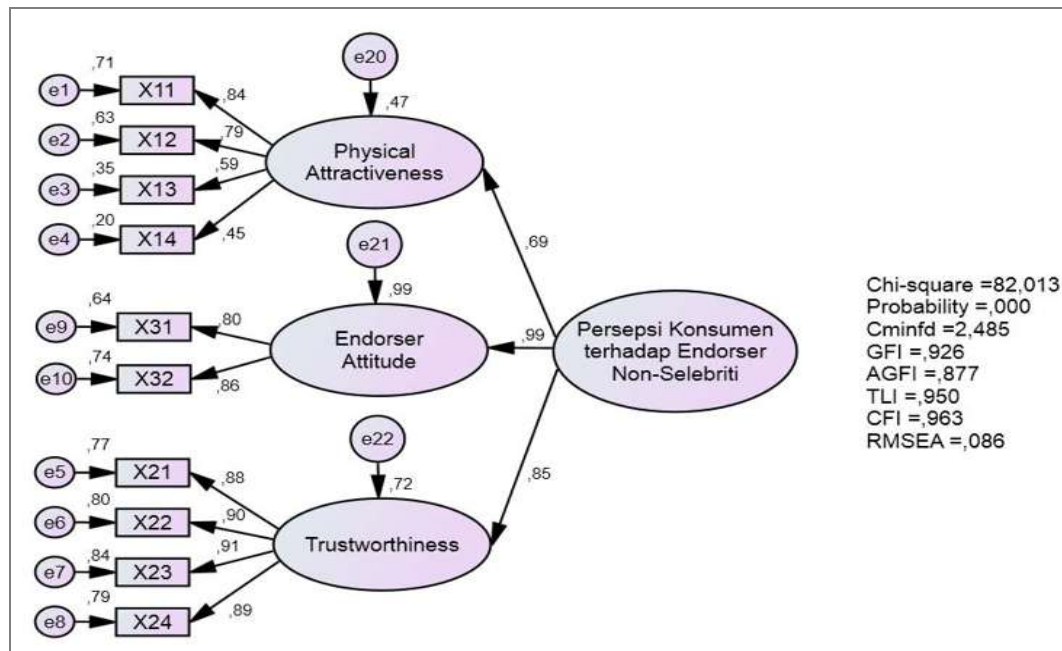
## 5.5 Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM)

### 5.5.1 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model Analysis*)

Proses *measurement model* merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstrak dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki undimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli. Analisis CFA dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator yang menyusun model penelitian.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ / *factor loading*)  $\geq 0,50$ . Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Uji CFA akan dianalisis dengan menggunakan *software* AMOS 20.0 yang dilakukan pada setiap variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli.

Hasil uji CFA pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti dengan menggunakan *software* AMOS 20 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1.**

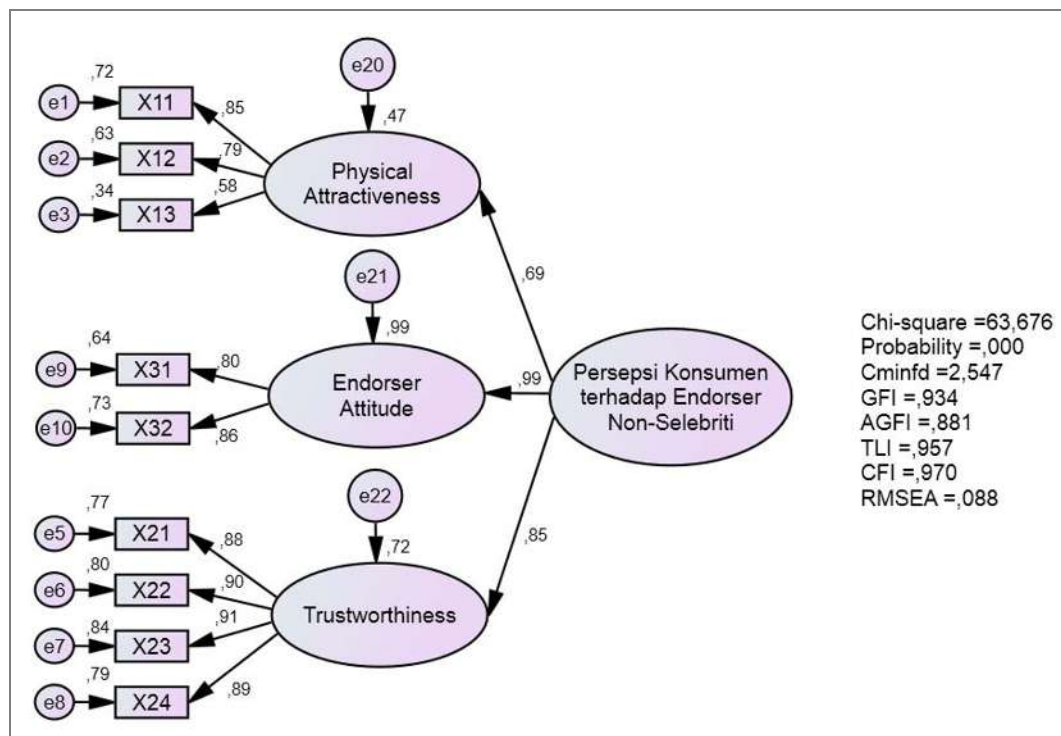
**Hasil CFA Pada Variabel Persepsi Konsumen**

**Terhadap Endorser Non-Selebriti**

(Sumber: Lampiran 6)

Gambar 5.1 menampilkan output CFA pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti. Nilai *factor loading* setiap indikator yang disyaratkan adalah harus lebih dari 0,50, jika *factor loading* lebih rendah dari 0,50 maka indikator tersebut dianggap tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Gambar 5.1 menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* lebih kecil dari 0,50, yaitu X14 sehingga indikator tersebut tidak valid dalam mencerminkan variabel dan tidak digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan kembali analisis CFA tanpa menyertakan indikator X14.

Hasil uji CFA pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti setelah indikator X14 di drop dari model dengan menggunakan software AMOS 20 adalah sebagai berikut:



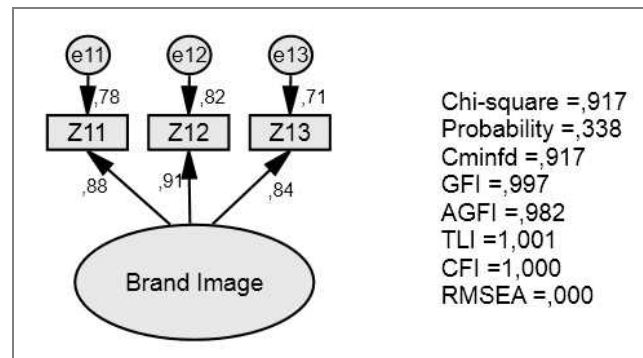
**Gambar 5.2.**

**Hasil CFA Pada Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Non-Selebriti (Tanpa Indikator Tidak Valid)**  
(Sumber: Lampiran 6)

Gambar 5.2 menampilkan output CFA pada variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti setelah indikator X14 di drop. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan

konstruk persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*).

Hasil uji CFA pada variabel *brand image* dengan menggunakan software AMOS 20 adalah sebagai berikut:



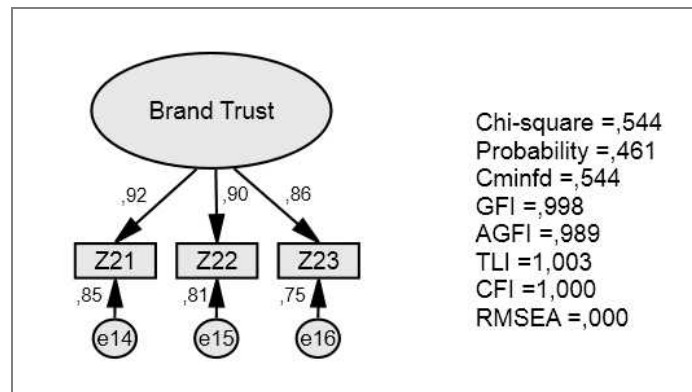
**Gambar 5.3.**

**Hasil CFA Pada Variabel *Brand Image***

(Sumber: Lampiran 6)

Gambar 5.3 menampilkan output CFA pada variabel *brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel *brand image* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *brand image* yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*).

Hasil uji CFA pada variabel *brand trust* dengan menggunakan software AMOS 20 adalah sebagai berikut



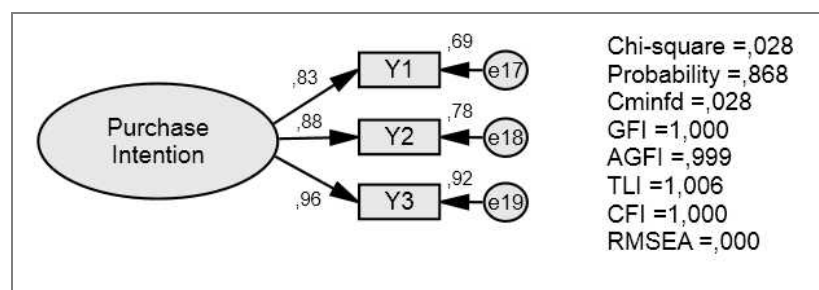
**Gambar 5.4.**

**Hasil CFA Pada Variabel *Brand Trust***

(Sumber: Lampiran 6)

Gambar 5.4 menampilkan output CFA pada variabel *brand trust*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel *brand trust* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *brand trust* yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*).

Hasil uji CFA pada variabel minat beli atau *purchase intention* dengan menggunakan software AMOS 20 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.5.**

**Hasil CFA Pada Variabel Minat Beli**

(Sumber: Lampiran 6)

Gambar 5.5 menampilkan output CFA pada variabel minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel minat beli dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk minat beli yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*).

### 5.5.2 Evaluasi Asumsi SEM

#### A. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan normalitas, maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut dengan SEM. Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *kurtosis value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar  $\pm 2,58$ .

**Tabel V.9**  
**Hasil Uji Multivariate Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z21	1,000	4,000	-,159	-,919	-,319	-,920
Z23	1,000	4,000	-,128	-,742	-,359	-1,037
Z22	1,000	4,000	-,207	-1,196	-,409	-1,182
X24	1,000	4,000	,293	1,690	-,572	-1,653
X23	1,000	4,000	,082	,475	-,719	-2,076
X22	1,000	4,000	,200	1,153	-,800	-2,309
X21	1,000	4,000	,015	,088	-,671	-1,937
X13	2,000	4,000	-,159	-,920	-,527	-1,521

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	1,000	4,000	-,379	-2,188	-,552	-1,594
X11	1,000	4,000	-,389	-2,247	-,563	-1,624
Z13	1,000	4,000	-,395	-2,279	-,765	-2,208
Z11	1,000	4,000	-,155	-,895	-,610	-1,761
Z12	1,000	4,000	-,240	-1,388	-,820	-2,367
Y1	1,000	4,000	-,301	-1,739	-,392	-1,130
Y2	1,000	4,000	-,141	-,811	-,360	-1,041
Y3	1,000	4,000	-,219	-1,267	-,353	-1,020
X32	1,000	4,000	-,206	-1,187	-,350	-1,009
X31	1,000	4,000	-,334	-1,930	-,619	-1,786
Multivariate					66,282	17,467

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji normalitas menunjukkan c.r *multivariate* sebesar 17,467 yang berada di luar rentang  $-2,58$  hingga  $+2,58$ , sehingga menunjukkan data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal. Solimun (2002) menyatakan pada data dengan sampel besar ( $n \geq 100$ ) dengan menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi *maximum likelihood* dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data. Dengan demikian, analisis SEM bisa dilanjutkan walaupun data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal.

### B. *Multivariate Outlier*

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan menggunakan Jarak Mahalanobis. Jarak Mahalanobis yang dihasilkan dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  (*chi-square*) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam model



struktural. Apabila *mahalonobis d-squared* ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada  $df =$  jumlah indikator dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* tabel ( $df=18$ ) sebesar 42,31.

**Tabel V.10**  
**Hasil Uji *Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	66,910	,000	,000
36	47,822	,000	,000
51	43,325	,001	,000
15	42,457	,001	,000
33	40,106	,002	,000
8	39,076	,003	,000
181	38,078	,004	,000
155	36,092	,007	,000
79	35,354	,009	,000
9	33,972	,013	,000
50	32,853	,017	,001
52	31,907	,023	,002
104	31,800	,023	,001
81	31,728	,024	,000
83	31,481	,025	,000
125	31,413	,026	,000
73	31,221	,027	,000
91	31,036	,029	,000
182	31,022	,029	,000
80	31,003	,029	,000
123	30,777	,031	,000
:	30,626	,032	,000
:			
151	17,244	,506	,653
140	17,183	,511	,644

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji outlier diketahui terdapat empat observasi (responden) yang memiliki nilai *mahalonobis d-squared* lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan

yaitu lebih besar dari 42,31, yaitu responden ke-15, 36, 51, dan 54, sehingga keempat responden tersebut diindikasikan sebagai *outliers* dan selanjutnya di drop dari analisis. Selanjutnya analisis SEM dilakukan dengan jumlah sampel 196 responden.

### **C. Multikolinieritas dan Singularitas**

*Multicolinearity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicolinearity* atau *singularity*. Secara umum, program komputer SEM akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicolinearity* atau *singularity*.

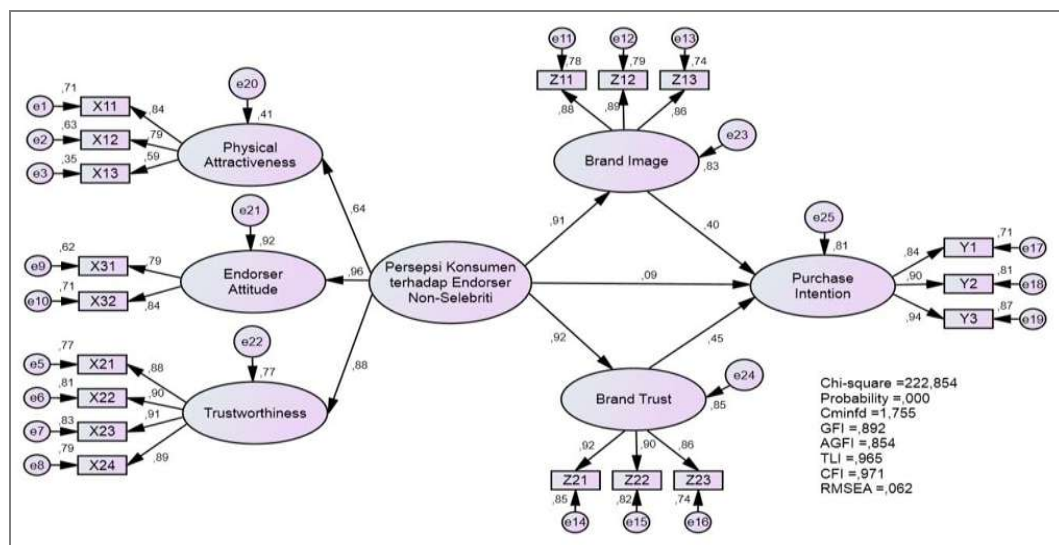
Menurut Hair *et al.* (2006), salah satu kelemahan penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan tergantung pada skala. Skala yang memiliki range yang lebar akan menghasilkan nilai kovarians yang besar, sehingga determinan matriks kovarians akan besar pula. Dalam penelitian ini, range skala yang cukup sempit, sehingga hal tersebut menyebabkan nilai determinan matriks kovarians menjadi kecil. Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problems multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2002 : 109). Dalam program *AMOS*, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya.

#### **5.5.3 Analisis Structural Model**

Setelah tahap *measurement* model dan asumsi SEM terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah pengujian *structural model*. Tahapan *structural model*

berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada pengujian *structural model* pada penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Hasil analisis estimasi model struktural dengan *Maximum Likelihood Estimation* disajikan pada Gambar 5.6 berikut:



**Gambar 5.6. Full Structural Model**  
(Sumber: Lampiran 7)

### A. Pengujian Kesesuaian Model

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural adalah sebagai berikut:

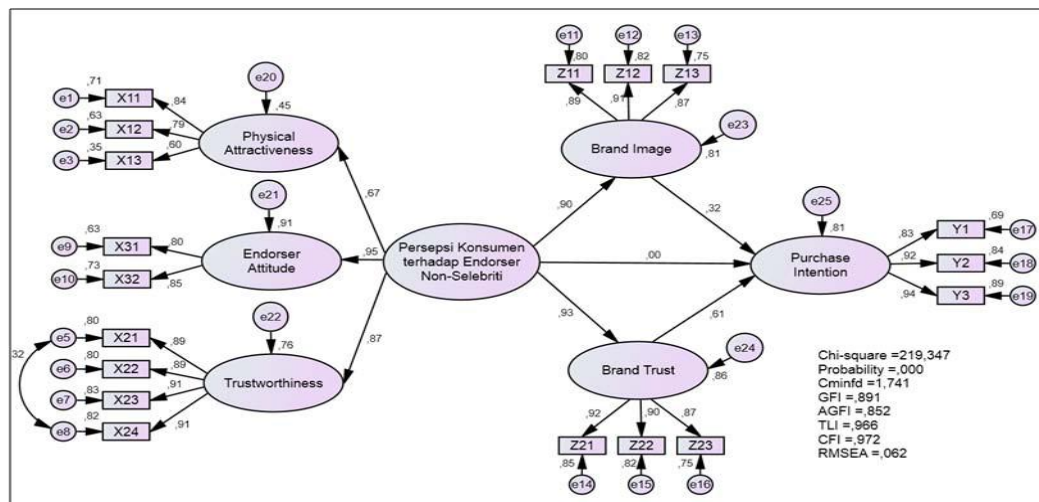
**Tabel V.11**  
*Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Fit

X <sup>2</sup> Chi square			
Cmin/DF	1,755	≤ 2,00	Fit
RMSEA	0,062	≤ 0,08	Fit
GFI	0,892	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,854	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,965	≥ 0,95	Fit
CFI	0,971	≥ 0,95	Fit

Sumber : Lampiran 8

Hasil perhitungan *goodness of fit* sebenarnya menunjukkan sebagian besar kriteria kesesuaian model sudah memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan, yaitu fit atau marginal fit (masih bisa diterima). Model yang dikembangkan bisa diperbaiki lagi dengan mempertimbangkan dua hal, yaitu menghilangkan empat responden yang terindikasi sebagai outlier serta mempertimbangkan nilai *modification index* dari output yang dikeluarkan AMOS. Hasil modifikasi model disajikan pada Gambar 5.7 berikut:



**Gambar 5.7.**  
**Modification Model**  
(Sumber: Lampiran 8)

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel V.12**  
***Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification Model***

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas X <sup>2</sup> Chi square	0,000	≥ 0,05	Tidak fit
Cmin/DF	1,741	≤ 2 atau 2 – 3	Fit
RMSEA	0,062	≤ 0,08	Fit
GFI	0,891	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,852	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,966	≥ 0,95	Fit
CFI	0,972	≥ 0,95	Fit

Sumber : Lampiran 8

Hasil modifikasi model menunjukkan sebagian besar kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) telah memberikan indeks yang baik (fit atau marginal) dan menunjukkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik dari model awal.

## **B. Evaluasi Reliabilitas Konstrak**

Di dalam analisis SEM, reliabilitas model diperiksa menggunakan *construct reliability*. Suatu model dikatakan reliabel bilamana nilai *construct reliability* setiap variabel/ konstruk lebih besar dari 0,70 (Solimun, 2002). Hair et al. (2006) menjelaskan *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun sesungguhnya uji konsistensi internal (*reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas indikator telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006).

Hasil dari pengujian *construct reliability* pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.13 di bawah ini.

**Tabel V.13**  
***Construct Reliability* Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	FL <sup>2</sup>	Error (1-FL <sup>2</sup> )	<i>Construct Reliability</i>
Persepsi Konsumen pada Endorser Non-Selebriti	X11	0,842	0,709	0,291	0,954
	X12	0,792	0,627	0,373	
	X13	0,596	0,355	0,645	
	X21	0,892	0,796	0,204	
	X22	0,894	0,799	0,201	
	X23	0,913	0,834	0,166	
	X24	0,907	0,823	0,177	
	X31	0,796	0,634	0,366	
	X32	0,854	0,729	0,271	
<i>Brand Image</i>	Z11	0,895	0,801	0,199	0,919
	Z12	0,907	0,823	0,177	
	Z13	0,865	0,748	0,252	
<i>Brand Trust</i>	Z21	0,922	0,850	0,150	0,926
	Z22	0,904	0,817	0,183	
	Z23	0,869	0,755	0,245	
Minat Beli	Y1	0,833	0,694	0,306	0,926
	Y2	0,915	0,837	0,163	
	Y3	0,943	0,889	0,111	

Sumber: Data, diolah

Tabel V.13 menunjukkan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli semuanya memiliki nilai *construct reliability* semuanya lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan variabel-variabel tersebut handal atau reliabel dalam menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

### C. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah hasil pengujian *SEM* dengan nilai koefisien *SEM* atau *standardized* pada masing – masing variabel :

**Tabel V.14**  
**Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel**

Hubungan Kausalitas		<i>Direct effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Persepsi Konsumen (X)	→ <i>Brand Image</i> (Z <sub>1</sub> )	0,898	-	0,898
Persepsi Konsumen (X)	→ <i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> )	0,930	-	0,930
Persepsi Konsumen (X)	→ Minat Beli (Y)	0,004	0,855	0,859
<i>Brand Image</i> (Z <sub>1</sub> )	→ Minat Beli (Y)	0,323	-	0,323
<i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> )	→ Minat Beli (Y)	0,607	-	0,607

Sumber: Lampiran 8

Tabel V.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriiti paling besar pengaruhnya terhadap *brand trust*, karena memiliki nilai koefisien terbesar (0,930), selanjutnya terhadap *brand image* (0,898) dan *purchase intention* (0,859).
2. Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* adalah *brand trust*, karena memiliki nilai koefisien terbesar (0,607), selanjutnya *brand image* (0,323). Sedangkan persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriiti (0,004) pengaruhnya tidak signifikan.

3. Persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* sendiri juga berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi pengaruh Persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti secara langsung terhadap minat beli tidak signifikan. Dengan demikian *brand image* memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap minat beli.
4. Persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* sendiri juga berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti secara langsung terhadap minat beli tidak signifikan. Dengan demikian *brand trust* juga memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap minat beli.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai *CR* dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai *CR* (*Critical Ratio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen, digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Parameter pertama adalah membandingkan *CR* hitung  $> 1,96$  atau  $-CR$  hitung  $< -1,96$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika *CR* hitung  $<$



1,96 maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

2. Atau dapat pula dilihat dari *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ataupun variabel endogen terhadap variabel endogen.

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

**Tabel V.15**  
**Uji Kausalitas *Regression Weight***

Hubungan Kausalitas	<i>Std. Estimate</i>	SE	CR	<i>P value</i>
Persepsi Konsumen (X) → <i>Brand Image</i> (Z <sub>1</sub> )	0,898	0,044	13,397	0,000
Persepsi Konsumen (X) → <i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> )	0,930	0,040	14,790	0,000
Persepsi Konsumen (X) → Minat Beli (Y)	0,004	0,142	0,017	0,987
<i>Brand Image</i> (Z <sub>1</sub> ) → Minat Beli (Y)	0,323	0,124	2,539	0,011
<i>Brand Trust</i> (Z <sub>2</sub> ) → Minat Beli (Y)	0,607	0,172	3,560	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel V.15 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil estimasi parameter persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap *brand image* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* 13,397, nilai ini lebih besar dari 1,96, dan taraf signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Estimasi *standardized estimate* menghasilkan nilai sebesar 0,898 (positif), yang menunjukkan persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menduga bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *brand image* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial, dapat diterima.
2. Hasil estimasi parameter persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap *brand trust* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* 14,790, nilai ini lebih besar dari 1,96, dan taraf signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Estimasi *standardized estimate* menghasilkan nilai sebesar 0,930 (positif), yang menunjukkan persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menduga bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *brand trust* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial, dapat diterima.
3. Hasil estimasi parameter persepsi konsumen terhadap endorser non-selebriti terhadap minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *CR* 0,017, nilai ini lebih kecil dari 1,96, dan taraf signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,987 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang

menduga bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk yang dipasarkan melalui media sosial, dapat ditolak.

4. Hasil estimasi parameter *brand image* terhadap *purchase intention* atau minat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* 2,539, nilai ini lebih besar dari 1,96, dan taraf signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,011 ( $p \leq 0,05$ ). Estimasi *standardized estimate* menghasilkan nilai sebesar 0,323 (positif), yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial, dapat diterima.
5. Hasil estimasi parameter *brand trust* terhadap *purchase intention* atau minat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* 3,560, nilai ini lebih besar dari 1,96, dan taraf signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Estimasi *standardized estimate* menghasilkan nilai sebesar 0,607 (positif), yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menduga bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial, dapat diterima.

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pekelharing (2012) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen pada endorser dan pesan yang disampaikan endorser non-selebriti terhadap terhadap *image* produk yang diiklankan melalui media sosial.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian Dwane Hal Dean (1999) yang menyatakan bahwa *brand endorsement* mampu memberikan efek positif terhadap persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Efektivitas endorsement selebriti dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi oleh transfer dari penilaian konsumen terhadap endorser kepada merk yang diiklankan atau dikenal dengan istilah *transfer of meaning* (Ateke, et al., 2015).

*Brand image* yang dibangun sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada endorser sehingga diperlukan endorser yang sesuai dengan konsep atau citra dari suatu produk supaya dapat membangun *brand image* yang baik dimana hal ini sesuai dengan teori *match up*. Semakin baik penilaian yang diberikan terhadap endorser atau reputasi endorser maka semakin baik pula citra merk yang dihasilkan.

### **5.6.2 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan *Brand Trust***

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian Dwivedi et al. (2015) yang menyatakan bahwa persepsi

konsumen terhadap endorser baik dari sisi tampilan fisik, kepercayaan dan sikap akan merefleksikan kredibilitas dari endorser yang mana akan membentuk persepsi konsumen akan merk atau produk, yang memiliki dampak pada kepercayaan pada merk yang terefleksikan pula dalam *brand association*.

Hal ini diperkuat pula dengan teori *Meaning Transfer Model* (Erdogan, 1999) yang menyatakan ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap endorser maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan endorser sehingga ketika konsumen mempercayai kredibilitas endorser maka akan menyebabkan konsumen juga akan mempercayai produk yang diiklankan oleh endorser.

Ilicic dan Webster (2011) yang mengungkapkan bahwa pada endorsement, kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi sumber evaluasi konsumen terhadap efektivitas suatu endorsement. Ketika endorser dapat memiliki penilaian yang baik dan mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan menghasilkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terkait *brand trust* dimana hal ini sesuai dengan teori *meaning transfer*.

Menurut Daboll (2011), terjadi perubahan dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen saat ini lebih menyukai untuk mendapatkan *influence* dari seseorang dari media sosial daripada dari seorang selebriti. Konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan lebih sulit untuk diyakinkan dan mereka hanya terpengaruh dari iklan yang relevan dan menyediakan informasi yang jelas dimana hal tersebut mampu ditampilkan oleh endorser non-selebriti.

Kepercayaan pada endorser non-selebriti pada media sosial dapat dipengaruhi dari jumlah follower yang ia miliki pada akun media sosial ketika seorang selebriti memiliki banyak follower aktif maka hal tersebut akan memberikan kredibilitas tersendiri bagi endorser tersebut sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan lebih pada apa yang ia sampaikan (www.blog.buzzoole.com)

Dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa endorsement sebagai bentuk komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merk atau produk. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dari citra yang dimiliki endorser dan reputasi endorser sendiri. Dari citra dan reputasi yang baik yang dimiliki endorser akan memberikan rasa percaya atau *trustworthiness* kepada endorser. Rasa percaya kepada endorser akan mampu membentuk rasa percaya terhadap suatu produk atau merk yang di-endorse oleh endorser tersebut.

### **5.6.3 Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti dengan Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil dapat diketahui bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen melainkan membutuhkan variabel penghubung sehingga mampu mengaitkan persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Lafferty & Goldsmith (1999) yang menyatakan bahwa minat

beli tidak dapat secara langsung dipengaruhi dari endorsement melainkan membutuhkan kredibilitas dari merk ataupun dari korporasi untuk dapat mempengaruhi minat beli.

Hal tersebut sesuai dengan teori *internalization process* (Kelman, 1961 dalam Daneshvary &Schwer, 2000) yang menyatakan bahwa internalisasi proses dari pengaruh sosial terjadi ketika seorang individu merasa bahwa sumber pengaruh atau *source of influence*-nya dinilai kredibel sehingga konsumen akan menerima informasi tersebut dan menggunakannya untuk memberikan penilaian terhadap sebuah produk sebelum muncul perilaku pembelian.

Hassan dan Jamil (2014) mengungkapkan bahwa tampilan fisik yang dilihat konsumen pada endorser tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung dibutuhkan hal lain untuk mempengaruhi minat beli konsumen seperti keyakinan konsumen akan citra dan kualitas dari merk. Sehingga konsumen tidak dapat langsung tertarik untuk membeli suatu produk hanya ketika ia melihat endorser tersebut melainkan konsumen harus menghubungkan terlebih dahulu persepsi yang ia miliki terhadap endorser dengan persepsi konsumen terhadap citra produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika citra produk dan konsumen percaya pada produk yang diiklankan oleh endorser maka barulah konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil empirik yang diperoleh dari penelitian dimana diketahui bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen melainkan membutuhkan variabel penghubung berupa *brand image* dan *brand trust*. Ketika

melihat endorser, konsumen tidak akan secara langsung berminat untuk membeli produk tersebut, konsumen akan berusaha menilai terlebih dahulu citra dari produk tersebut sehingga ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik dan konsumen telah mempercayai produk tersebut barulah akan muncul minat beli dari konsumen.

#### **5.6.4 Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Aghyekyan-Simonian et al. (2012), Chen et al. (2014) dan Lien et al. (2015) yang mengungkapkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Aghyekyan-Simonian et al. (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh positif dari *brand image* terhadap minat beli dihasilkan dari penurunan dari *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen ketika ia ingin membeli produk dengan citra yang baik.

*Brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap personaliti dari suatu merk atau produk. Pemasaran dan iklan membantu membangun persepsi konsumen terhadap citra dari suatu produk. Gwinner & Eaton (1999) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan bagian dari asosiasi merk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Erdil (2015) bahwa *brand image* mampu mempengaruhi minat beli konsumen karena *brand image* mewakili informasi terkait merk tersebut secara luas sehingga ketika suatu merk memiliki citra positif maka akan berpengaruh positif pula pada minat beli karena citra merk dianggap



sudah mewakili keseluruhan informasi dari merk. Semakin baik atau positif persepsi konsumen terhadap suatu citra merk maka akan semakin memperkuat niat beli konsumen terhadap merk atau produk bersangkutan.

#### **5.6.5 Hubungan antara *Brand Trust* dengan Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Everard dan Galletta (2006) dan Lien et al. (2015) yang mengemukakan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merk maka akan menyebabkan meningkatnya keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena minat beli dibentuk dari evaluasi terhadap produk dan sikap konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mempercayai suatu produk maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut (Lu dan Lin, 2010). Keyakinan tersebut merupakan hasil dari penurunan persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merk akan makin besar pula minat mereka untuk membeli merk tersebut.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dirumuskan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dari produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
2. Persepsi konsumen pada endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dari produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
3. Persepsi konsumen pada endorser non-selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
5. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

#### 6.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi bagi dunia pemasaran sebagai berikut:

1. Penggunaan endorser non-selebriti pada media sosial memiliki dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama

dalam meningkatkan citra merk, kepercayaan terhadap merk serta dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Agar penggunaan endorser non-selebriti pada media sosial dapat berjalan efektif dan mampu menghasilkan pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust* dari produk, diperlukan adanya pemilihan endorser yang sesuai dengan citra dari produk sehingga strategi komunikasi dengan endorsement dapat berjalan dengan efektif.
3. Penggunaan endorser non-selebriti tidak dapat secara langsung menumbuhkan minat beli melainkan membutuhkan citra merk dan kepercayaan pada merk sehingga diperlukan perhatian lebih bagi perusahaan untuk menjaga *brand image*.

### **6.3 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi teoritis untuk penelitian lebih lanjut, yaitu :

1. Pada penelitian- penelitian sebelumnya selalu berfokus untuk meneliti endorser selebriti dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, sehingga masih sangat jarang penelitian yang berfokus pada endorser non-selebriti padahal saat ini endorser non-selebriti merupakan salah satu strategi pemasaran yang fenomenal dan banyak sekali digunakan terutama pada media sosial. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan fokus meneliti lebih dalam tentang endorser non-selebriti dan pengaruhnya pada perilaku konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti tidak dapat secara langsung

berpengaruh terhadap minat beli konsumen melainkan harus melalui variabel penghubung *brand image* dan *brand trust*. Hal ini berbeda dengan penggunaan endorser selebriti yang mampu secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

2. *Brand image* merupakan variabel yang menghubungkan persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dengan minat beli. Dimana *brand image* sendiri merupakan bagian dari *brand equity* sehingga model penelitian dapat diperluas dengan meneliti lebih dalam kaitan antara persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dengan *brand equity* dan minat beli untuk mengetahui pengaruh endorsement non-selebriti terhadap ekuitas merk.
3. Pada penelitian ini hanya terbatas pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah sedangkan pada dunia pemasaran saat ini endorser non-selebriti sudah mulai dipergunakan untuk mengiklankan produk dengan tingkat keterikatan yang tinggi sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam untuk melihat bagaimana persepsi konsumen pada endorser non-selebriti yang mengiklankan produk *high involvement* dan pengaruhnya pada minat beli konsumen.
4. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penggunaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* sehingga diperlukan pengkajian ulang lebih dalam tentang indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Dwivedi, et al. 2015. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 24: Issue 5
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W. and Chattaraman, V. 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp.325-331
- Albors J., Ramos J.C., Hervás J.L., 2008. New Learning Network Paradigm: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Source. *International Journal of Information Management*. Vol 28: 194 – 202
- Anderson, P. 2007. 'What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education'. *JISC Technology and Standards Watch*
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arista, E. Desi. 2011. *Analisa Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ateke, Brown Walter, et al., 2015. The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*. Vol. 7. No. 27: 177-186
- Aydin, Gulnil, et al., 2014. The Role of Brand Trust on Parent's Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Dogus University Journal*. Vol 15. Issue 2: 165-180
- Berger, I.E. and Mitchell, A. A., 1989. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*. Vol 16: 269-279
- Constantinides, Efthymios. 2014. Foundation of Social Media Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. Vol 148:40-57
- Rennae Daneshvary, R. Keith Schwer. 2000. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 3, pp.203 - 213

- Dean, Dwane Hal. 1999. Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*. Vol 28: No 3
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. Vol 15(4): p.291-314
- Erdil, T. Sabri. 2015. Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 207: 196-205
- Everard, A. and Galletta, D.F. 2006. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intentions to Purchase from an On-Line Store. *MIS Quarterly*, Volume 22, Number 3, pp. 55-95
- Ferdinand, Augusty. 2009. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fianto, A. Y. Alif, et al., 2014. The Influence of Brand Image on Purchasing Behaviour through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. Vol 5: No 2
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sport Shoe Consumer in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 5. No.2:111-119
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. 1999. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54
- Gwinner, Kevin P. And Eaton, John. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. Vol 28(4) p 47-57
- Ha, Hong-Youl. 2005. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 13. No 5: 329-342
- Hair, J.F., Money, A., Page, M., Samouel, P. 2007. *Research Methods for Business*. Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd

- Hassan, S.R. and Jamil, R. Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study. *Journal of Management Info*. Vol 4(1): 1-23
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. PT. Grasindo: Jakarta
- Ilicic, Jasmine and Webster, Cynthia M., 2011. Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*. Vol 19: 230-237
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press
- Jaafar, S.N., et al. 2012. Consumers' Perception, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol 2. No.8:73-90
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol 57(1): 1-22
- Kotler, Philip and Keller, K. L., 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Lien, Che-Hui, et al., 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*. Vol 20: 210-218
- Lin, Lien-Fa, Li, Yung-Ming, and Wu, Wen-Hsiang. 2015. A Social Endorsing Mechanism for Target Advertisement Diffusion. *Information & Management*
- Munnukka, Juha, Uusitalo Outi, and Toivonen, Hanna. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 33: Issue 3
- McKinsey. 2007. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey, The McKinsey Quarterly
- McCracken. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. Vol 16: 310-321
- Mukherjee, Debiprasad. 2009. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. <http://ssrn.com/abstract=1444814>

- Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *ISSN (Online) :2230-8849*. Vol 1
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Park, Sang Hee. 2009. *The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer Based Equity*. Ohio: The Ohio State University
- Parmar, B. Kumar and Patel R.P., 2015. Fame versus no name : Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African Journal of Business Management*. Vol 9(4): p. 127-133
- Pekelharing, Liana T., 2012. *A Comparative Impact of Celebrity Social Media and Print Endorsement on Consumer Perceptions*. Amsterdam: University of Amsterdam
- Pujawati, Nor and Noraini, Wan. 2015. Celebrity and Non-Celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude toward Advertisement. *International Academic Research Journal of Business and Technology*. Vol 1(2): 51-57
- Pujihastuti, Isti. 2010. Prinsip Penulisan Kuisisioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol.2: No.1
- Saeed, Rashid, et al., 2014. Impact of Celebrity and Non-Celebrity Advertisement on Consumer Perception. *The Business & Management Review*. Vol 4. No 3: 154- 160
- Sahin, Azize et al., 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol 24: 1288-1301
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Shah, S.S.H., et al., 2012. The impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*. Vol 4(2): 105-110
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang



- Spry, Amanda, Pappu, Ravi, and Cornwell, T. Bettina. 2009. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*. Vol 45. No 6:882-909
- Stelzner M., 2009.,How marketers are using social Media to grow their business. *Social Media Marketing Industry Report* ([www.Whitepapersource.com](http://www.Whitepapersource.com))
- Sukotjo, Endro dan Rahayu, Aryanti Dwi. 2013. Analisa Pengaruh *Brand Image* (Citra Merk) Sepatu *Converse All Star* terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari. Kendari: Universitas Haluoleo
- Sulkunen, Solja. 2012. *A Study of Brand Image*. Finlandia : Jamk University of Applied Sciences
- Wei, Pei-Shan and Lu, Hsi-Peng. 2013. An Examination of The Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*. Vol 29: 193-201
- Widhiarso, Wahyu. 2011. *Indikator Reflektif dan Formatif dalam Permodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- [www.adage.com](http://www.adage.com) diakses pada Maret 2016
- [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com) diakses pada Maret 2016
- [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) diakses pada Agustus 2016
- Lin, Chinho, Wu, Yi-Shuang and Chen, Jeng-Chung Victor. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *TIIIM*
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. Vol 3:58-62

## **LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**

#### **Kuisisioner : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Endorser Non Selebriti terhadap Minat Beli**

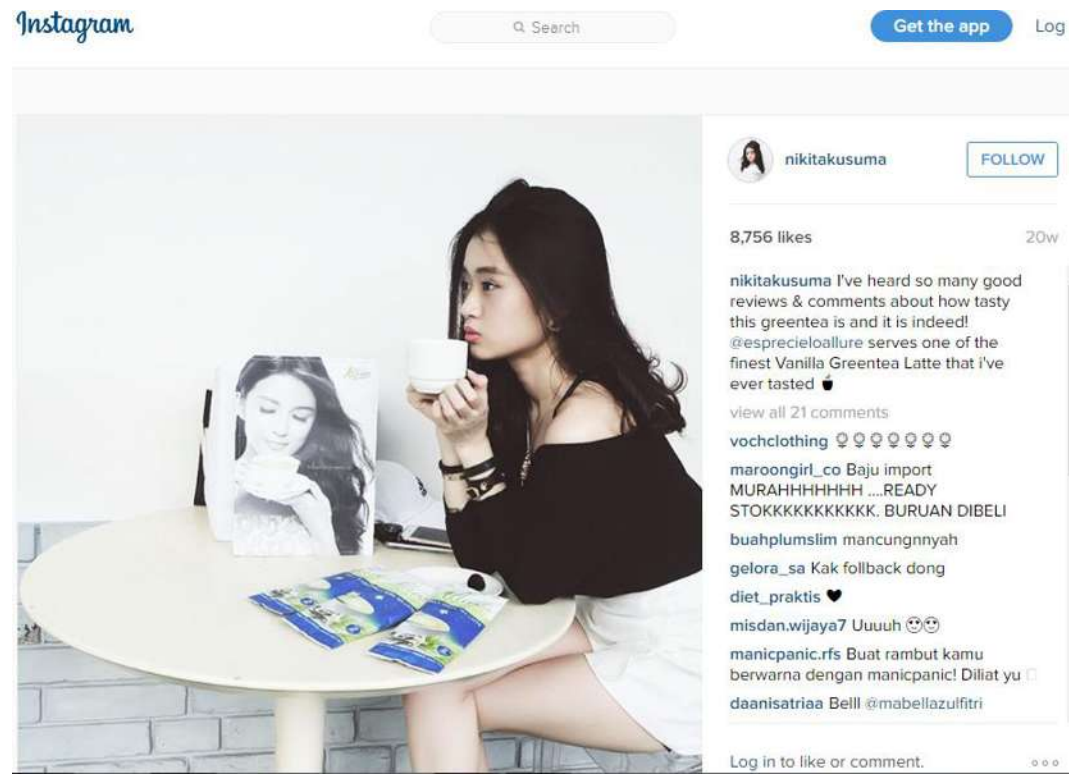
##### **Bagian 1**

##### **Petunjuk Pengisian**

Lingkarilah pilihan dibawah ini untuk menjawab pertanyaan berikut.

1. Apakah Anda menggunakan media sosial dalam kehidupan keseharian anda?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat iklan endorsement di media sosial dengan endorser yang bukan dari kalangan selebriti?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## Bagian 2



### **Petujuk Pengisian**

Pada skala 1 hingga 4 di bawah ini, lingkarilah angka sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap iklan endorser produk di atas.

Jawaban yang tersedia di bawah ini memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Tidak Setuju
- 4 = Sangat Setuju

**Persepsi Konsumen terhadap Endorser Non-Selebriti**

No.	Pernyataan	ST	S	TS	STS
<i>Physical attractiveness</i>					
1.	Saya merasa bahwa endorser tersebut rupawan				
2.	Saya merasa bahwa endorser tersebut menarik				
3.	Saya merasa bahwa endorser tersebut <i>stylish</i>				
4.	Saya merasa bahwa endorser tersebut seksi				
<i>Trustworthiness</i>					
5.	Saya merasa bahwa endorser tersebut jujur				
6.	Saya merasa bahwa endorser tersebut dapat dipercaya				
7.	Saya merasa bahwa endorser tersebut mengatakan yang sebenarnya				
8.	Saya merasa bahwa endorser tersebut bersungguh- sungguh dalam menyampaikan pendapatnya				
<i>Endorser Attitude</i>					
9.	Sikap saya terhadap endorser tersebut sangat positif				
10.	Saya menyukai endorser tersebut				

***Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention***

No.	Pernyataan	ST	S	TS	STS
<b><i>Brand Image</i></b>					
1.	Produk Allure Vanilla Green Tea Latte reliabel				
2.	Produk Allure Vanilla Green Tea Latte memiliki reputasi yang baik				
3.	Produk Allure Vanilla Green Tea Latte menarik				
<b><i>Brand Trust</i></b>					
4.	Saya merasa yakin pada produk Allure Vanilla Green Tea Latte				
5.	Saya percaya pada kualitas produk Allure Vanilla Green Tea Latte				
6.	Produk Allure Vanilla Green Tea Latte dapat memenuhi ekspektasi saya				
<b><i>Purchase Intention</i></b>					
7.	Saya bersedia mempertimbangkan untuk membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte ketika saya mencari produk serupa				
8.	Probabilitas saya untuk mempertimbangkan membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte tinggi				
9.	Kesediaan saya untuk membeli produk Allure Vanilla Green Tea Latte tinggi				

**Bagian 3****Petunjuk Pengisian**

Lingkarilah pilihan dan isilah kolom yang tersedia untuk menjawab pertanyaan berikut.

- |                  |          |            |
|------------------|----------|------------|
| 1. Jenis Kelamin | (1) Pria | (2) Wanita |
| 2. Usia          |          | Tahun      |
| 3. Pendidikan    |          |            |
| 4. Pekerjaan     |          |            |
| 5. Pengeluaran   |          | / bulan    |

**LAMPIRAN 2. TABULASI DATA KUESIONER**

Resp.	Persepsi Konsumen pada Endorser NonSelebriti (X)									
	Indikator X(1)				Indikator X(2)				Ind. X(3)	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
6	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2
7	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
8	3	3	4	3	3	3	2	1	1	2
9	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3
10	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
11	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1
12	2	3	3	4	1	1	1	1	2	2
13	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3
14	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2
15	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
16	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
18	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
21	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
25	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2
26	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
28	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
31	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
32	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3
33	2	1	3	4	1	1	2	2	2	1
34	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3







Resp.	Persepsi Konsumen pada Endorser NonSelebriti (X)									
	Indikator X(1)				Indikator X(2)				Ind. X(3)	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
113	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
114	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3
115	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
116	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
117	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
118	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
119	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
120	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3
121	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
122	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3
123	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
124	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
125	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
126	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3
127	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4
128	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
129	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
130	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
131	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
132	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
133	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
134	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3
135	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3
136	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3
137	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4
138	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3
139	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
140	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
142	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
143	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
146	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
147	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
148	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
149	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
150	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

Resp.	Persepsi Konsumen pada Endorser NonSelebriti (X)									
	Indikator X(1)				Indikator X(2)				Ind. X(3)	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
151	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
152	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
153	4	4	4	4	2	2	1	2	3	3
154	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
155	3	4	4	3	2	1	1	2	2	2
156	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
157	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
158	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
159	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
160	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3
161	4	4	2	4	1	2	1	2	2	2
162	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
165	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
166	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
169	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
170	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
171	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
172	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
173	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
174	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
175	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
176	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3
177	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
180	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
181	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
182	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
185	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
186	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4

Resp.	Persepsi Konsumen pada Endorser NonSelebriti (X)									
	Indikator X(1)				Indikator X(2)				Ind. X(3)	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
189	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
190	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3
191	4	4	2	4	1	2	1	2	2	2
192	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
195	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
196	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
199	4	4	2	4	1	2	1	2	2	2
200	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3





Resp.	Z1			Z2			Y		
	Brand Image			Brand Trust			Minat beli		
	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
77	3	3	3	3	3	2	3	2	3
78	3	3	2	3	3	4	3	3	3
79	2	2	3	2	2	1	2	2	1
80	3	3	3	3	2	3	4	4	3
81	3	3	4	4	3	4	3	3	3
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	3	2	3	3	3	3	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	4	3	3	4	3
86	3	4	3	3	3	3	4	3	3
87	3	3	3	3	4	3	3	3	3
88	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89	2	2	2	2	2	2	1	2	1
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	2	3	3	2	2	2	3	2	2
92	2	2	3	2	2	2	2	2	2
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	2	3	2	2	1	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	3	3	3	3	3	3	2	2
98	4	4	4	3	3	3	3	3	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2
103	2	2	2	2	2	2	3	2	2
104	4	4	4	3	4	4	4	3	4
105	4	4	4	4	4	3	4	4	4
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	4	3	4	3	4	3	3	4	3
108	4	4	4	4	4	4	3	4	4
109	4	4	4	3	3	3	4	3	3
110	4	4	4	3	3	3	4	3	3
111	4	4	4	3	4	3	4	3	4
112	3	4	4	3	4	3	3	3	3
113	3	4	4	3	3	3	4	3	3
114	4	4	4	3	3	2	4	3	3

Resp.	Z1			Z2			Y		
	Brand Image			Brand Trust			Minat beli		
	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
115	4	4	4	3	3	3	4	3	4
116	3	4	4	3	3	3	3	3	3
117	3	3	4	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	3	3	3	4	3	3
119	4	4	4	3	3	2	3	3	3
120	3	4	4	3	3	3	3	3	3
121	4	3	3	3	3	2	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	2	3	2
123	4	3	3	3	3	3	3	2	2
124	3	3	4	4	3	3	3	4	3
125	4	3	4	3	3	4	4	3	3
126	3	4	4	3	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	3	3
129	4	4	3	3	3	3	3	3	3
130	4	4	3	4	3	4	3	4	3
131	3	4	4	3	3	3	4	3	3
132	4	4	3	3	3	3	3	3	3
133	4	4	4	4	4	3	3	3	3
134	4	4	4	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	2	2
136	3	3	4	3	3	3	3	2	3
137	4	4	4	3	3	3	4	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	2	2
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	4	3	4	3	4	3	3
141	2	2	2	2	2	2	3	3	3
142	3	4	4	3	4	3	4	3	3
143	3	4	4	3	3	3	3	3	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	4	3	3	3
147	3	3	3	4	3	3	4	3	3
148	3	4	4	4	4	3	3	3	3
149	3	4	3	2	2	2	3	3	3
150	3	3	2	3	3	3	3	3	3
151	3	3	2	3	3	3	3	3	2
152	4	3	4	3	3	3	3	3	3



Resp.	Z1			Z2			Y		
	Brand Image			Brand Trust			Minat beli		
	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
153	3	2	3	3	3	3	3	3	2
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	3	3	2	3	2	2	2	2	2
156	3	3	4	3	3	3	3	3	3
157	2	3	3	2	2	2	3	3	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	3	3	3	2	3	3
160	2	3	2	2	2	2	2	2	2
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162	2	2	3	3	3	2	2	2	2
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	3	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	3	4	4	4	3	4	3	4
169	3	3	4	4	4	3	4	3	4
170	4	4	4	3	3	3	4	4	4
171	3	4	4	3	4	4	4	3	3
172	3	4	4	3	4	4	4	3	3
173	3	3	3	3	4	4	4	3	3
174	3	4	3	3	3	3	4	4	3
175	4	4	4	3	3	3	4	4	4
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	2	3	3
180	4	3	3	3	4	3	3	3	3
181	3	4	3	4	3	4	3	4	3
182	3	4	4	3	4	3	3	4	4
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	3	3	4	4	4	3	4	3	4
189	3	3	3	3	3	3	2	3	3
190	2	3	2	2	2	2	2	2	2

Resp.	Z1			Z2			Y		
	Brand Image			Brand Trust			Minat beli		
	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
191	2	2	2	2	2	2	2	2	2
192	2	2	3	3	3	2	2	2	2
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	3	4	4
195	4	4	4	4	4	4	3	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	3	4	4	4	3	4	3	4
199	2	2	2	2	2	2	2	2	2
200	2	2	3	3	3	2	2	2	2

### LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS KUESIONER

#### Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
X11	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X12	Pearson Correlation	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X13	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X14	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
X21	Pearson Correlation	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X22	Pearson Correlation	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X23	Pearson Correlation	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X24	Pearson Correlation	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
X31	Pearson Correlation	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X32	Pearson Correlation	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
Z11	Pearson Correlation	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Z12	Pearson Correlation	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Z13	Pearson Correlation	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
Z21	Pearson Correlation	,979**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Z22	Pearson Correlation	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Z23	Pearson Correlation	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations

**Correlations**

		Total Skor Variabel
Y1	Pearson Correlation	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	,989**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITAS KUESIONER

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	2,97	,556	30
X12	2,90	,548	30
X13	3,33	,661	30
X14	2,93	,785	30

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	2,47	,819	30
X22	2,53	,860	30
X23	2,47	,819	30
X24	2,43	,817	30

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	2,87	,776	30
X32	2,70	,794	30

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z11	2,73	,785	30
Z12	2,83	,791	30
Z13	2,87	,819	30

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z21	2,80	,847	30
Z22	2,77	,817	30
Z23	2,63	,765	30



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15,0
	Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2,70	,915	30
Y2	2,57	,858	30
Y3	2,57	,935	30

## LAMPIRAN 5. STATISTIK DESKRIPTIF

### Frequency Table

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	29	14,5	14,5	15,0
	S	98	49,0	49,0	64,0
	SS	72	36,0	36,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	29	14,5	14,5	15,0
	S	99	49,5	49,5	64,5
	SS	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	9,0	9,0	9,0
	S	116	58,0	58,0	67,0
	SS	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,0	3,0	3,0
	TS	41	20,5	20,5	23,5
	S	98	49,0	49,0	72,5
	SS	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	6,5	6,5	6,5
	TS	75	37,5	37,5	44,0
	S	78	39,0	39,0	83,0
	SS	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,0	3,0	3,0
	TS	82	41,0	41,0	44,0
	S	76	38,0	38,0	82,0
	SS	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	6,0	6,0	6,0
	TS	79	39,5	39,5	45,5
	S	74	37,0	37,0	82,5
	SS	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3,5	3,5	3,5
	TS	90	45,0	45,0	48,5
	S	76	38,0	38,0	86,5
	SS	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,0	2,0	2,0
	TS	44	22,0	22,0	24,0
	S	91	45,5	45,5	69,5
	SS	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,5	2,5	2,5
	TS	51	25,5	25,5	28,0
	S	104	52,0	52,0	80,0
	SS	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,0	1,0	1,0
	TS	46	23,0	23,0	24,0
	S	103	51,5	51,5	75,5
	SS	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	40	20,0	20,0	20,5
	S	96	48,0	48,0	68,5
	SS	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,0	1,0	1,0
	TS	39	19,5	19,5	20,5
	S	86	43,0	43,0	63,5
	SS	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,5	1,5	1,5
	TS	48	24,0	24,0	25,5
	S	110	55,0	55,0	80,5
	SS	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1,5	1,5	1,5
	TS	45	22,5	22,5	24,0
	S	106	53,0	53,0	77,0
	SS	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Z23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,5	2,5	2,5
	TS	57	28,5	28,5	31,0
	S	104	52,0	52,0	83,0
	SS	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3,0	3,0	3,0
	TS	47	23,5	23,5	26,5
	S	99	49,5	49,5	76,0
	SS	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2,5	2,5	2,5
	TS	56	28,0	28,0	30,5
	S	104	52,0	52,0	82,5
	SS	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	4,5	4,5	4,5
	TS	57	28,5	28,5	33,0
	S	99	49,5	49,5	82,5
	SS	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

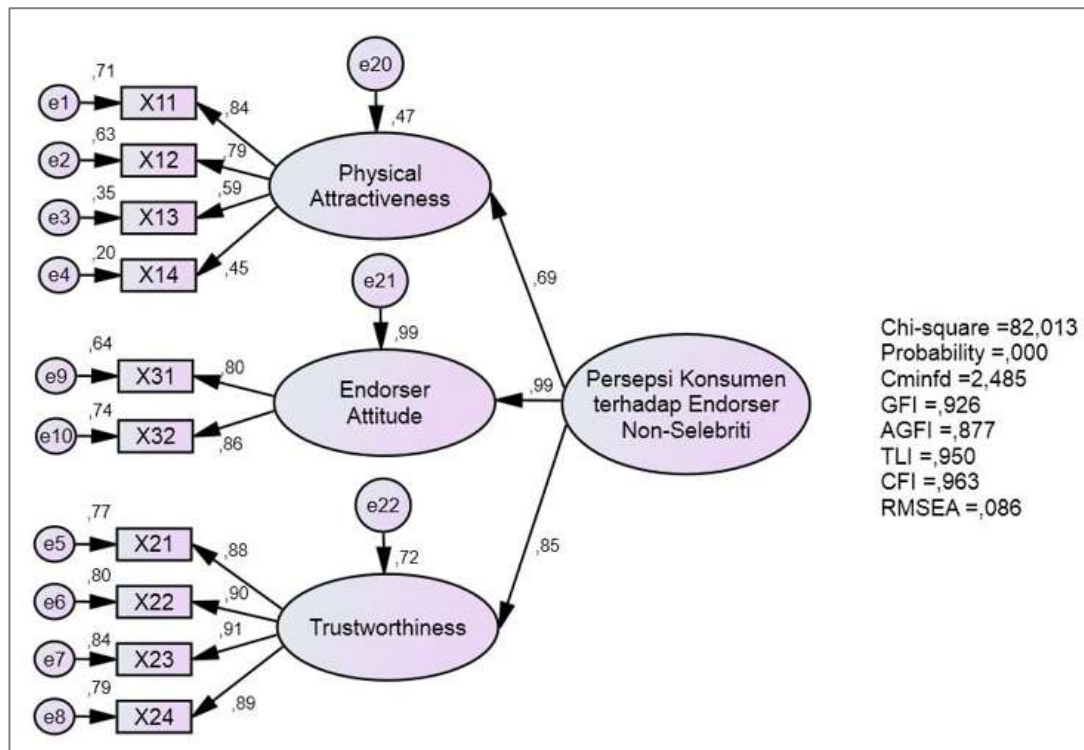
## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	200	1	4	3,21	,697
X12	200	1	4	3,20	,695
X13	200	2	4	3,24	,604
X14	200	1	4	3,01	,776
X21	200	1	4	2,67	,834
X22	200	1	4	2,71	,793
X23	200	1	4	2,66	,835
X24	200	1	4	2,62	,761
X31	200	1	4	3,05	,778
X32	200	1	4	2,90	,739
Z11	200	1	4	3,00	,719
Z12	200	1	4	3,11	,726
Z13	200	1	4	3,15	,762
Z21	200	1	4	2,93	,701
Z22	200	1	4	2,98	,719
Z23	200	1	4	2,84	,728
Y1	200	1	4	2,95	,771
Y2	200	1	4	2,85	,731
Y3	200	1	4	2,80	,777
Valid N (listwise)	200				

## LAMPIRAN 6. UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

### Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Non-Selebriti



### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

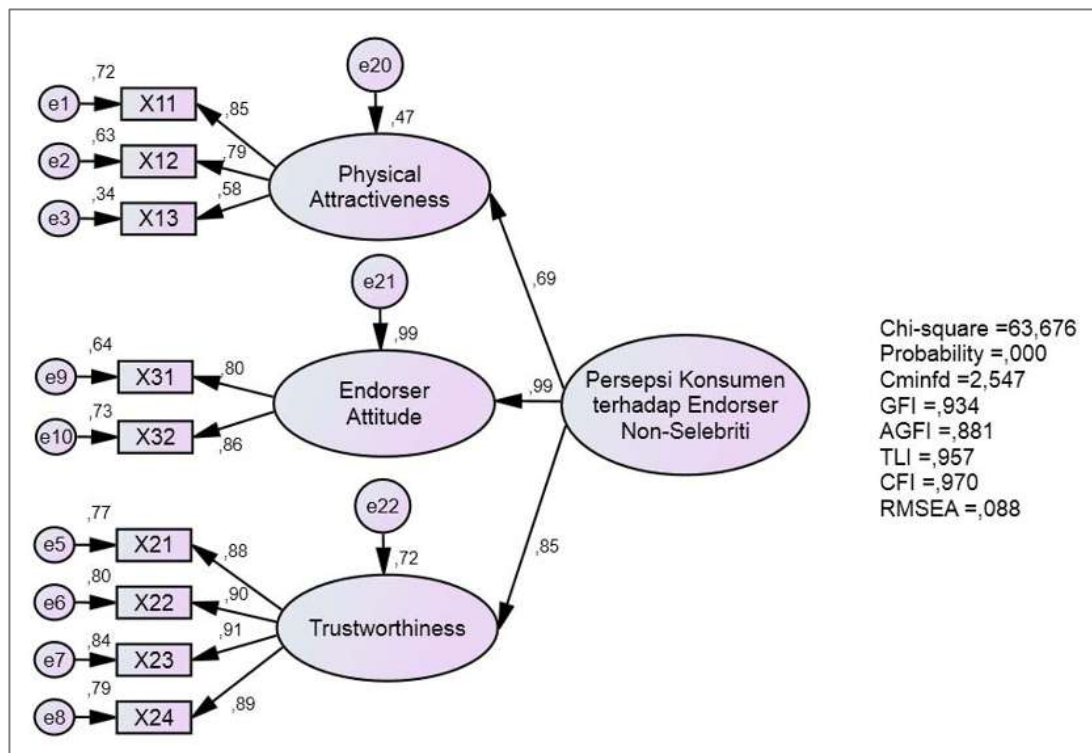
		Estimate	S.E.	C.R.	P
Physical_Attractiveness	<--- Persepsi_konsumen	,403	,047	8,619	***
Endorser_Attitude	<--- Persepsi_konsumen	,616	,049	12,626	***
Trustworthiness	<--- Persepsi_konsumen	,619	,052	11,915	***
X32	<--- Endorser_Attitude	1,021	,085	12,037	***
X31	<--- Endorser_Attitude	1,000			
X12	<--- Physical_Attractiveness	,937	,083	11,333	***
X11	<--- Physical_Attractiveness	1,000			
X13	<--- Physical_Attractiveness	,612	,077	7,991	***
X14	<--- Physical_Attractiveness	,599	,099	6,051	***
X22	<--- Trustworthiness	,972	,054	18,154	***
X21	<--- Trustworthiness	1,000			
X23	<--- Trustworthiness	1,044	,055	19,118	***
X24	<--- Trustworthiness	,923	,052	17,617	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Physical_Attractiveness	<--- Persepsi_konsumen	,688
Endorser_Attitude	<--- Persepsi_konsumen	,993
Trustworthiness	<--- Persepsi_konsumen	,848
X32	<--- Endorser_Attitude	,858
X31	<--- Endorser_Attitude	,798
X12	<--- Physical_Attractiveness	,791
X11	<--- Physical_Attractiveness	,842
X13	<--- Physical_Attractiveness	,595
X14	<--- Physical_Attractiveness	,453
X22	<--- Trustworthiness	,897
X21	<--- Trustworthiness	,877
X23	<--- Trustworthiness	,915
X24	<--- Trustworthiness	,887

**Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Non-Selebriti (Indikator**

**Valid)**





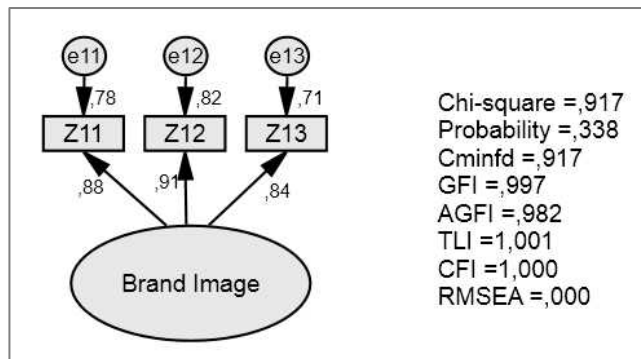
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Physical_Attractiveness	<---	Persepsi_konsumen	,405	,047	8,606	***
Endorser_Attitude	<---	Persepsi_konsumen	,618	,049	12,670	***
Trustworthiness	<---	Persepsi_konsumen	,619	,052	11,919	***
X32	<---	Endorser_Attitude	1,016	,084	12,053	***
X31	<---	Endorser_Attitude	1,000			
X12	<---	Physical_Attractiveness	,931	,085	10,930	***
X11	<---	Physical_Attractiveness	1,000			
X13	<---	Physical_Attractiveness	,596	,077	7,756	***
X22	<---	Trustworthiness	,972	,054	18,167	***
X21	<---	Trustworthiness	1,000			
X23	<---	Trustworthiness	1,044	,055	19,119	***
X24	<---	Trustworthiness	,923	,052	17,610	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Physical_Attractiveness	<---	Persepsi_konsumen	,687
Endorser_Attitude	<---	Persepsi_konsumen	,994
Trustworthiness	<---	Persepsi_konsumen	,848
X32	<---	Endorser_Attitude	,857
X31	<---	Endorser_Attitude	,800
X12	<---	Physical_Attractiveness	,792
X11	<---	Physical_Attractiveness	,848
X13	<---	Physical_Attractiveness	,584
X22	<---	Trustworthiness	,897
X21	<---	Trustworthiness	,877
X23	<---	Trustworthiness	,914
X24	<---	Trustworthiness	,887

**Variabel Brand Image**



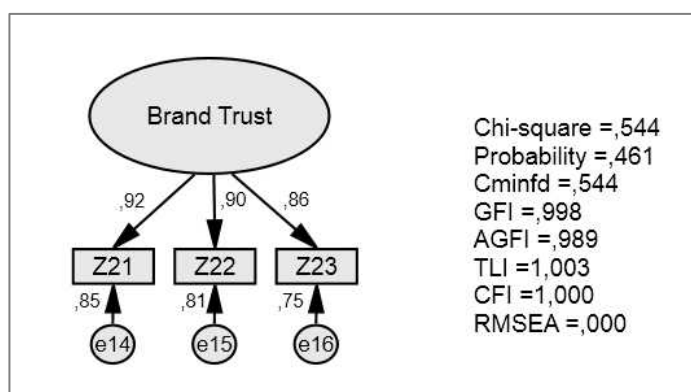
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z12 <--- Brand_Image	1,000				
Z11 <--- Brand_Image	1,000				
Z13 <--- Brand_Image	,991	,056	17,548	***	par_1

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Z12 <--- Brand_Image	,906
Z11 <--- Brand_Image	,884
Z13 <--- Brand_Image	,843

**Variabel Brand Trust**

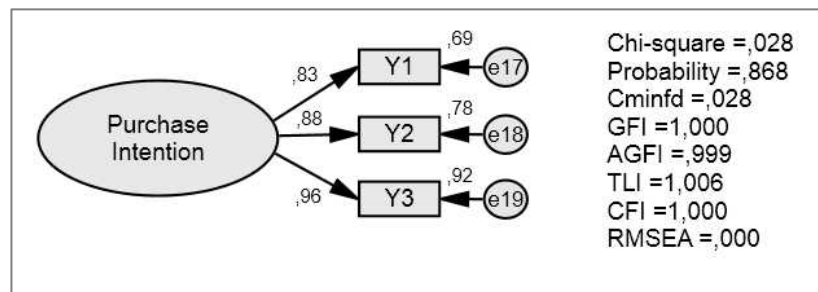


**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z22 <--- Brand_Trust	1,013	,048	20,960	***	par_1
Z21 <--- Brand_Trust	1,000				
Z23 <--- Brand_Trust	1,000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Z22 <--- Brand_Trust	,901
Z21 <--- Brand_Trust	,921
Z23 <--- Brand_Trust	,863

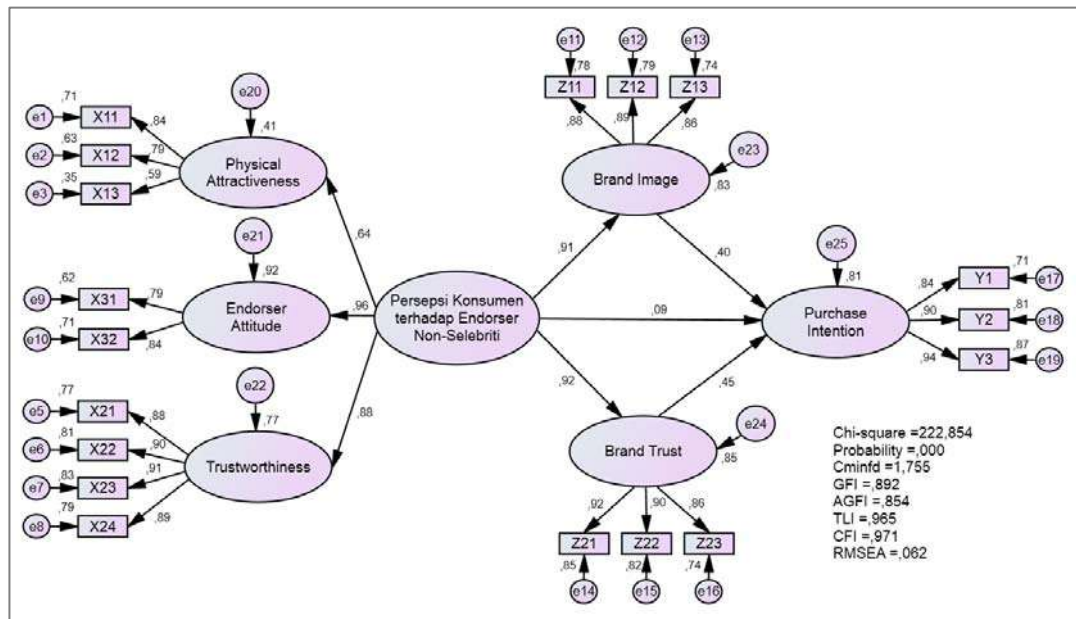
**Variabel Purchase Intention****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2 <--- Purchase_Intention	1,000				
Y3 <--- Purchase_Intention	1,157	,052	22,198	***	par_1
Y1 <--- Purchase_Intention	1,000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2 <--- Purchase_Intention	,884
Y3 <--- Purchase_Intention	,959
Y1 <--- Purchase_Intention	,831

## LAMPIRAN 7. HASIL STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)



### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
Sample size = 200

### Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	1	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	0	24	0	0	44
Total	50	0	25	0	0	75

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z21	1,000	4,000	-,159	-,919	-,319	-,920
Z23	1,000	4,000	-,128	-,742	-,359	-1,037
Z22	1,000	4,000	-,207	-1,196	-,409	-1,182
X24	1,000	4,000	,293	1,690	-,572	-1,653
X23	1,000	4,000	,082	,475	-,719	-2,076
X22	1,000	4,000	,200	1,153	-,800	-2,309

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1,000	4,000	,015	,088	-,671	-1,937
X13	2,000	4,000	-,159	-,920	-,527	-1,521
X12	1,000	4,000	-,379	-2,188	-,552	-1,594
X11	1,000	4,000	-,389	-2,247	-,563	-1,624
Z13	1,000	4,000	-,395	-2,279	-,765	-2,208
Z11	1,000	4,000	-,155	-,895	-,610	-1,761
Z12	1,000	4,000	-,240	-1,388	-,820	-2,367
Y1	1,000	4,000	-,301	-1,739	-,392	-1,130
Y2	1,000	4,000	-,141	-,811	-,360	-1,041
Y3	1,000	4,000	-,219	-1,267	-,353	-1,020
X32	1,000	4,000	-,206	-1,187	-,350	-1,009
X31	1,000	4,000	-,334	-1,930	-,619	-1,786
Multivariate					66,282	17,467

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	66,910	,000	,000
36	47,822	,000	,000
51	43,325	,001	,000
15	42,457	,001	,000
33	40,106	,002	,000
8	39,076	,003	,000
181	38,078	,004	,000
155	36,092	,007	,000
79	35,354	,009	,000
9	33,972	,013	,000
50	32,853	,017	,001
52	31,907	,023	,002
104	31,800	,023	,001
81	31,728	,024	,000
83	31,481	,025	,000
125	31,413	,026	,000
73	31,221	,027	,000
91	31,036	,029	,000
182	31,022	,029	,000
80	31,003	,029	,000
123	30,777	,031	,000
85	30,626	,032	,000
94	30,598	,032	,000
169	29,967	,038	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	29,773	,040	,000
3	29,410	,044	,000
107	28,908	,050	,000
56	28,660	,053	,000
153	28,400	,056	,000
61	27,866	,064	,000
97	27,827	,065	,000
55	27,725	,066	,000
69	27,685	,067	,000
174	27,680	,067	,000
78	27,610	,068	,000
149	26,817	,082	,000
130	26,731	,084	,000
172	26,617	,086	,000
21	26,437	,090	,000
88	26,174	,096	,000
114	26,171	,096	,000
53	26,069	,098	,000
98	25,897	,102	,000
180	25,863	,103	,000
67	25,662	,108	,000
11	25,598	,109	,000
143	25,123	,122	,000
171	24,901	,128	,000
20	24,871	,129	,000
147	24,839	,129	,000
49	23,824	,161	,000
168	23,693	,165	,000
188	23,693	,165	,000
198	23,693	,165	,000
16	23,424	,175	,000
175	23,410	,175	,000
128	23,385	,176	,000
65	23,336	,178	,000
28	23,211	,183	,000
122	22,857	,196	,000
87	22,792	,199	,000
46	22,600	,206	,000
47	22,519	,210	,000
121	22,021	,231	,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	21,766	,243	,005
72	21,497	,255	,011
86	21,301	,264	,016
110	21,267	,266	,013
30	21,166	,271	,013
126	21,075	,276	,013
137	21,074	,276	,009
57	20,836	,288	,016
48	20,407	,310	,057
40	20,196	,322	,085
161	20,042	,330	,104
191	20,042	,330	,080
199	20,042	,330	,060
34	20,020	,332	,048
74	19,889	,339	,057
24	19,725	,349	,074
116	19,443	,365	,136
173	19,434	,366	,110
170	19,433	,366	,085
152	19,403	,367	,072
136	19,216	,379	,101
70	18,999	,392	,151
127	18,745	,408	,237
111	18,721	,409	,208
82	18,716	,409	,171
133	18,434	,427	,282
103	18,008	,455	,529
60	17,942	,459	,522
13	17,920	,461	,481
120	17,811	,468	,507
76	17,624	,481	,591
148	17,558	,485	,585
105	17,553	,485	,533
77	17,519	,488	,502
151	17,244	,506	,653
140	17,183	,511	,644

**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 171  
 Number of distinct parameters to be estimated: 44  
 Degrees of freedom (171 - 44): 127

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 222,854  
 Degrees of freedom = 127  
 Probability level = ,000

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<---	Persepsi_konsumen	,578	,043	13,565	***
Brand_Trust	<---	Persepsi_konsumen	,592	,040	14,646	***
Purchase_Intention	<---	Persepsi_konsumen	,056	,143	,394	,694
Physical_Attractiveness	<---	Persepsi_konsumen	,376	,046	8,192	***
Endorser_Attitude	<---	Persepsi_konsumen	,586	,048	12,125	***
Trustworthiness	<---	Persepsi_konsumen	,641	,050	12,898	***
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	,414	,150	2,761	,006
Purchase_Intention	<---	Brand_Trust	,451	,151	2,983	,003
X32	<---	Endorser_Attitude	1,013	,080	12,698	***
X31	<---	Endorser_Attitude	1,000			
Y2	<---	Purchase_Intention	1,010	,060	16,753	***
Y3	<---	Purchase_Intention	1,116	,062	18,066	***
Y1	<---	Purchase_Intention	1,000			
X12	<---	Physical_Attractiveness	,939	,086	10,871	***
X11	<---	Physical_Attractiveness	1,000			
X13	<---	Physical_Attractiveness	,607	,078	7,776	***
X22	<---	Trustworthiness	,978	,053	18,341	***
X21	<---	Trustworthiness	1,000			
X23	<---	Trustworthiness	1,043	,055	19,037	***
X24	<---	Trustworthiness	,923	,052	17,617	***
Z12	<---	Brand_Image	1,018	,057	17,967	***
Z22	<---	Brand_Trust	1,007	,049	20,695	***
Z11	<---	Brand_Image	1,000			
Z13	<---	Brand_Image	1,032	,063	16,415	***



		Estimate	S.E.	C.R.	P
Z21	<--- Brand_Trust	1,000			
Z23	<--- Brand_Trust	,971	,053	18,301	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Brand_Image	<--- Persepsi_konsumen	,913
Brand_Trust	<--- Persepsi_konsumen	,921
Purchase_Intention	<--- Persepsi_konsumen	,087
Physical_Attractiveness	<--- Persepsi_konsumen	,643
Endorser_Attitude	<--- Persepsi_konsumen	,957
Trustworthiness	<--- Persepsi_konsumen	,879
Purchase_Intention	<--- Brand_Image	,405
Purchase_Intention	<--- Brand_Trust	,448
X32	<--- Endorser_Attitude	,841
X31	<--- Endorser_Attitude	,789
Y2	<--- Purchase_Intention	,900
Y3	<--- Purchase_Intention	,935
Y1	<--- Purchase_Intention	,843
X12	<--- Physical_Attractiveness	,794
X11	<--- Physical_Attractiveness	,842
X13	<--- Physical_Attractiveness	,590
X22	<--- Trustworthiness	,901
X21	<--- Trustworthiness	,876
X23	<--- Trustworthiness	,912
X24	<--- Trustworthiness	,886
Z12	<--- Brand_Image	,891
Z22	<--- Brand_Trust	,903
Z11	<--- Brand_Image	,882
Z13	<--- Brand_Image	,860
Z21	<--- Brand_Trust	,920
Z23	<--- Brand_Trust	,860

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_konsumen	1,000				
e23	,067	,015	4,306	***	par_21
e24	,063	,015	4,283	***	par_22
e25	,078	,014	5,470	***	par_23
e21	,032	,020	1,625	,104	par_24

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	,201	,035	5,671	***	par_25
e22	,121	,022	5,599	***	par_26
e9	,228	,029	7,822	***	par_27
e10	,159	,024	6,507	***	par_28
e19	,075	,013	5,631	***	par_29
e18	,101	,014	7,377	***	par_30
e17	,170	,020	8,449	***	par_31
e12	,108	,015	7,029	***	par_32
e11	,114	,016	7,326	***	par_33
e13	,151	,019	7,820	***	par_34
e1	,140	,028	5,042	***	par_35
e2	,178	,028	6,444	***	par_36
e3	,236	,027	8,811	***	par_37
e5	,161	,020	8,087	***	par_38
e6	,118	,016	7,468	***	par_39
e7	,117	,016	7,111	***	par_40
e8	,124	,016	7,910	***	par_41
e15	,095	,013	7,234	***	par_42
e16	,137	,017	8,231	***	par_43
e14	,075	,012	6,552	***	par_44

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Brand_Trust	,848
Brand_Image	,834
Trustworthiness	,772
Physical_Attractiveness	,413
Purchase_Intention	,814
Endorser_Attitude	,915
Z21	,846
Z23	,739
Z22	,815
X24	,785
X23	,832
X22	,812
X21	,767
X13	,349
X12	,630
X11	,709
Z13	,739

	Estimate
Z11	,779
Z12	,793
Y1	,711
Y2	,810
Y3	,874
X32	,707
X31	,622

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e23 <--> e24	5,444	,021
e25 <--> e22	4,283	,022
e21 <--> e20	13,761	,055
e7 <--> e20	14,956	-,058
e6 <--> e20	9,404	,045
e5 <--> e21	5,412	,028
e5 <--> e8	5,337	-,028
e2 <--> e24	4,253	-,026
e2 <--> e16	6,111	-,035
e1 <--> e21	6,034	,033
e13 <--> e25	5,078	,024
e13 <--> e16	11,377	-,042
e13 <--> e15	5,669	,026
e11 <--> e24	5,173	,022
e11 <--> e14	6,695	,023
e17 <--> e23	5,030	,026
e17 <--> e13	9,466	,042
e18 <--> e16	6,375	,026
e19 <--> e12	5,958	-,023
e10 <--> e23	8,688	-,035
e10 <--> e20	9,394	,053
e10 <--> e16	6,087	,032
e10 <--> e13	4,319	-,029
e10 <--> e17	5,948	-,035
e9 <--> e24	8,626	-,039
e9 <--> e5	8,685	,048
e9 <--> e17	6,651	,042
e9 <--> e18	4,711	-,029

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	222,854	127	,000	1,755
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3486,848	153	,000	22,790

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,892	,854	,662
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,319	,141	,040	,126

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,936	,923	,971	,965	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,830	,777	,806
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	95,854	58,205	141,362
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3333,848	3145,322	3529,685

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,120	,482	,292	,710
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,522	16,753	15,806	17,737

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,048	,075	,078
Independence model	,331	,321	,340	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	310,854	320,143	455,980	499,980
Saturated model	342,000	378,100	906,012	1077,012
Independence model	3522,848	3526,648	3582,218	3600,218

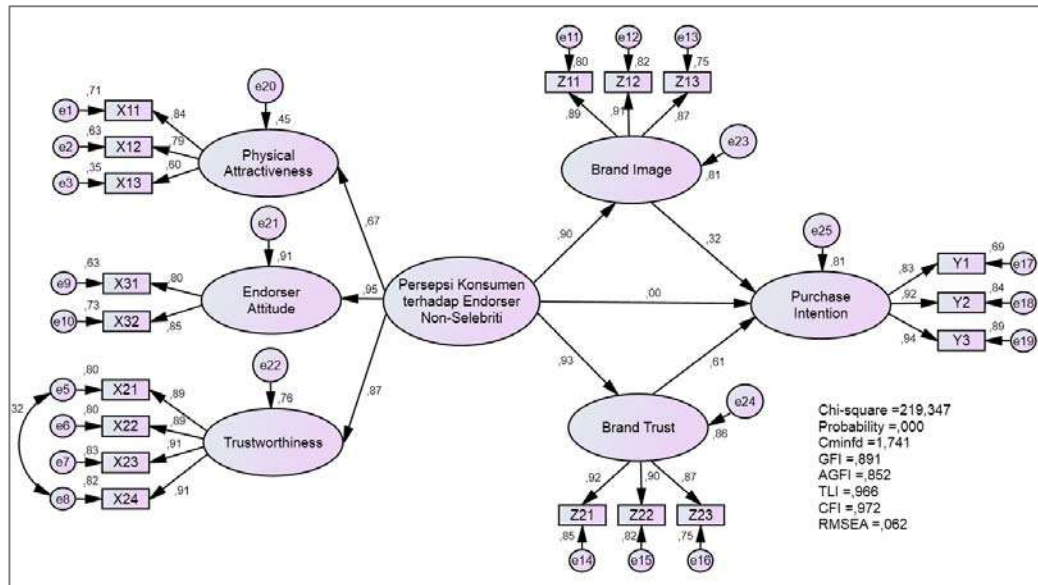
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,562	1,373	1,791	1,609
Saturated model	1,719	1,719	1,719	1,900
Independence model	17,703	16,755	18,687	17,722

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	138	150
Independence model	11	12

**LAMPIRAN 8. HASIL SEM (MODEL MODIFIKASI)**



**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.  
 Sample size = 196

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	1	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	1	24	0	0	45
Total	50	1	25	0	0	76

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 171  
 Number of distinct parameters to be estimated: 45  
 Degrees of freedom (171 - 45): 126

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 219,347

Degrees of freedom = 126

Probability level = ,000

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<---	Persepsi_konsumen	,585	,044	13,397	***
Brand_Trust	<---	Persepsi_konsumen	,585	,040	14,790	***
Purchase_Intention	<---	Persepsi_konsumen	,002	,142	,017	,987
Physical_Attractiveness	<---	Persepsi_konsumen	,392	,046	8,505	***
Endorser_Attitude	<---	Persepsi_konsumen	,578	,048	12,104	***
Trustworthiness	<---	Persepsi_konsumen	,646	,050	12,949	***
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	,315	,124	2,539	,011
Purchase_Intention	<---	Brand_Trust	,613	,172	3,560	***
X32	<---	Endorser_Attitude	1,045	,080	13,010	***
X31	<---	Endorser_Attitude	1,000			
Y2	<---	Purchase_Intention	1,043	,062	16,742	***
Y3	<---	Purchase_Intention	1,129	,064	17,723	***
Y1	<---	Purchase_Intention	1,000			
X12	<---	Physical_Attractiveness	,940	,086	10,918	***
X11	<---	Physical_Attractiveness	1,000			
X13	<---	Physical_Attractiveness	,616	,079	7,807	***
X22	<---	Trustworthiness	,953	,052	18,381	***
X21	<---	Trustworthiness	1,000			
X23	<---	Trustworthiness	1,033	,053	19,647	***
X24	<---	Trustworthiness	,926	,055	16,925	***
Z12	<---	Brand_Image	1,022	,053	19,132	***
Z22	<---	Brand_Trust	1,016	,049	20,846	***
Z11	<---	Brand_Image	1,000			
Z13	<---	Brand_Image	1,025	,060	16,994	***
Z21	<---	Brand_Trust	1,000			
Z23	<---	Brand_Trust	,983	,052	18,859	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Brand_Image	<---	Persepsi_konsumen	,898
Brand_Trust	<---	Persepsi_konsumen	,930
Purchase_Intention	<---	Persepsi_konsumen	,004
Physical_Attractiveness	<---	Persepsi_konsumen	,669
Endorser_Attitude	<---	Persepsi_konsumen	,954
Trustworthiness	<---	Persepsi_konsumen	,870
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	,323
Purchase_Intention	<---	Brand_Trust	,607
X32	<---	Endorser_Attitude	,854
X31	<---	Endorser_Attitude	,796
Y2	<---	Purchase_Intention	,915
Y3	<---	Purchase_Intention	,943
Y1	<---	Purchase_Intention	,833
X12	<---	Physical_Attractiveness	,792
X11	<---	Physical_Attractiveness	,842
X13	<---	Physical_Attractiveness	,596
X22	<---	Trustworthiness	,894
X21	<---	Trustworthiness	,892
X23	<---	Trustworthiness	,913
X24	<---	Trustworthiness	,907
Z12	<---	Brand_Image	,907
Z22	<---	Brand_Trust	,904
Z11	<---	Brand_Image	,895
Z13	<---	Brand_Image	,865
Z21	<---	Brand_Trust	,922
Z23	<---	Brand_Trust	,869

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e8	-,039	,012	-3,158	,002	par_21

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
e5 <--> e8	-,325



**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_konsumen	1,000				
e23	,082	,017	4,880	***	par_22
e24	,054	,014	3,957	***	par_23
e25	,078	,014	5,522	***	par_24
e21	,033	,018	1,779	,075	par_25
e20	,189	,034	5,501	***	par_26
e22	,134	,023	5,823	***	par_27
e9	,212	,027	7,747	***	par_28
e10	,148	,024	6,215	***	par_29
e19	,064	,012	5,348	***	par_30
e18	,086	,012	6,991	***	par_31
e17	,179	,021	8,601	***	par_32
e12	,095	,014	6,577	***	par_33
e11	,106	,015	7,052	***	par_34
e13	,150	,019	7,751	***	par_35
e1	,141	,028	5,100	***	par_36
e2	,180	,028	6,520	***	par_37
e3	,236	,027	8,705	***	par_38
e5	,141	,020	7,160	***	par_39
e6	,126	,016	7,856	***	par_40
e7	,117	,015	7,639	***	par_41
e8	,102	,015	6,837	***	par_42
e15	,091	,012	7,329	***	par_43
e16	,124	,015	8,143	***	par_44
e14	,070	,011	6,583	***	par_45

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Brand_Trust	,865
Brand_Image	,807
Trustworthiness	,758
Physical_Attractiveness	,448
Purchase_Intention	,806
Endorser_Attitude	,911
Z21	,851
Z23	,755
Z22	,817
X24	,823





**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	219,347	126	,000	1,741
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3527,319	153	,000	23,054

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,891	,852	,656
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,321	,138	,036	,123

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,938	,924	,973	,966	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,772	,801
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	93,347	56,094	138,464
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3374,319	3184,649	3571,292

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,125	,479	,288	,710
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,089	17,304	16,332	18,314

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,048	,075	,081
Independence model	,336	,327	,346	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	309,347	319,063	456,862	501,862
Saturated model	342,000	378,920	902,558	1073,558
Independence model	3563,319	3567,205	3622,325	3640,325

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,586	1,395	1,818	1,636
Saturated model	1,754	1,754	1,754	1,943
Independence model	18,273	17,301	19,284	18,293

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	137	148
Independence model	11	11