

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Produk *Smartphone* di Jakarta dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening

Arman Rafi Muhamad

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ArmanRafiMuhamad_1707620059@mhs.unj.ac.id

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: terrylina@unj.ac.id

Nofriska Krissanya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nofriskakrissanya@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of credibility by celebrity endorsers, namely trustworthiness, expertise and attractiveness, on purchase intention of smartphone products in Jakarta with brand credibility as an intervening variable. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) for quantification. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale. The characteristics of the sample in this study are people aged 17 years and over, domiciled in the Special Region of Jakarta, have purchased smartphone products, actively use social media, and have seen smartphone review content marketed by celebrity endorsers. Data analysis was carried out using SPSS version 25 and Amos version 26 software and the sample selected to test all variables was 225 respondents. The research results show that trustworthiness and attractiveness do not have a significant effect on purchase intention. Expertise has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, trustworthiness and expertise have a positive and significant effect on brand credibility, and attractiveness has no significant effect on brand credibility. Brand credibility has a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Brand Credibility, Purchase Intention

ABSTRAK

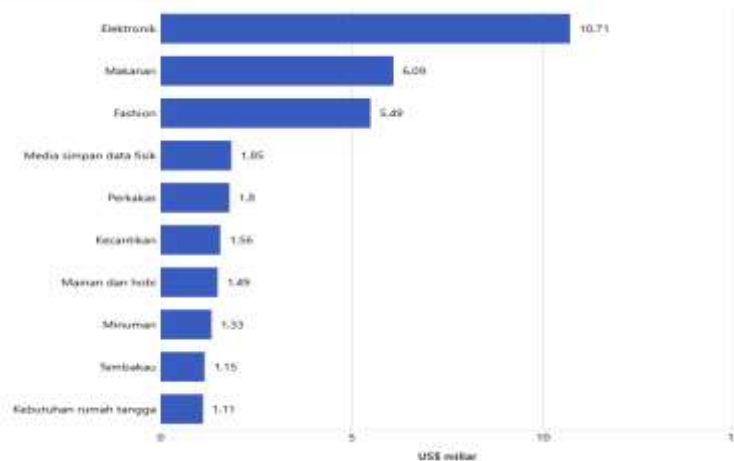
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap *purchase intention* dari produk *smartphone* di Jakarta dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah orang berusia 17 tahun keatas, berdomisili Daerah Khusus Jakarta, pernah membeli produk *smartphone*, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat konten review *smartphone* yang dipasarkan oleh *celebrity endorser*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan Amos versi 26 dan sampel yang dipilih untuk menguji semua variabel sebanyak 225 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *brand credibility*, dan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Brand Credibility, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, kepekaan terhadap perubahan pasar dan dinamika kebutuhan konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan bisnis, khususnya dalam sektor elektronik. Permintaan terhadap produk-produk inovatif yang mampu memudahkan kehidupan sehari-hari semakin meningkat (Utomo *et al.*, 2023). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479, mewakili 80,7% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2024). Tingginya pengguna internet di Indonesia, hal ini mendorong tumbuhnya aktivitas perdagangan *online*. Di antara beberapa kategori produk yang diperdagangkan secara *online*, terlihat bahwa produk elektronik merupakan yang paling banyak diminati, sebagaimana tertera pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Produk dengan Nilai Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)

Sumber : databoks (2023)

Menurut laporan *We Are Social* (Annur, 2024), pada Gambar 1 nilai total belanja produk elektronik di *e-commerce* Indonesia sepanjang 2023 mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,18 triliun (asumsi kurs Rp15.704/US\$) dan menduduki posisi tertinggi dibandingkan kategori makanan dan *fashion*. Hal ini juga didukung dengan penelitian (Yunianto, 2023) yang dipublikasi oleh Marketeer yang mengatakan bahwa penjualan barang elektronik di Indonesia sepanjang tahun 2023 naik dengan nilai sebesar 5% dari tahun sebelumnya.

Indonesia mengalami perubahan era digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* telah menjadi salah satu pendorong utama dalam perubahan ini dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut Andalas (2024), jumlah pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini terus meningkat secara drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Dalam era digital saat ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi hal kebiasaan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, *smartphone* berhasil menyediakan berbagai manfaat seperti akses cepat ke informasi, alat bantu

pembelajaran edukasi yang interaktif, serta penyedia sarana komunikasi yang efektif (Ruziq & Ginting, 2024).

Social media marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli konsumen dan semua faktor kecuali penawaran diskon atau kupon dan kesadaran merek yang memiliki hubungan untuk membangun dan menentukan niat membeli (Khanom, 2023). Permasalahan yang hadir disini adalah, masih banyak pengguna media sosial yang belum banyak memanfaatkan *social media marketing* sebagai rekomendasi dalam pemilihan produk kesayangannya. Konsumen cenderung sering mengalami kebingungan serta timbulnya rasa sesal terhadap pembelian yang mereka lakukan tanpa memanfaatkan rekomendasi orang terpandang (Khikmah, 2023). Meningkatnya pengguna aktif media sosial menimbulkan banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan beberapa *platform* media sosial menjadi tempat memasarkan produk (Veranita *et al.*, 2021).

Celebrity endorser merupakan pendukung pihak ketiga independen yang berhasil membentuk sikap audiens melalui *blog*, *tweet*, dan pemanfaatan media sosial lainnya (Rahmawati, 2021). Pemasaran menjadi bagian yang tergolong sangat penting dalam dunia bisnis, iklan merupakan salah satu contoh yang dimana menjadi hal pertama yang akan tampil dan mempengaruhi konsumen terhadap informasi mengenai produk tersebut. Hal itu tentu harus diperhatikan keefektifan dari iklan tersebut dalam usaha memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa pemasaran merupakan media satu arah yang dimana perusahaan/merek harus lebih teliti dalam menjelaskan produk mereka pada upaya pemasaran.

Celebrity endorser memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi konsumen dan untuk dapat menyampaikan pesan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas yang baik dan dapat dipercaya. *Celebrity endorser* dipercaya untuk memiliki kredibilitasnya sendiri seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Andri *et al.*, 2023). Kredibilitas yang dimiliki oleh *endorser* hingga dapat membantu mengenalkan produk serta mempengaruhi konsumen untuk dapat mempertimbangkan merek perusahaan tersebut dan dapat menimbulkan niat beli konsumen akan produk perusahaan/merek tersebut. Pada dasarnya konsumen memiliki sikap yang berhati-hati untuk dapat menentukan produk kesayangannya. Persepsi kredibilitas *celebrity endorser* secara terus-menerus dianggap sebagai masalah yang signifikan bagi perusahaan/merek di pasar negara berkembang dan maju, karena hal ini yang menyebabkan pertumbuhan penjualan dari produk perusahaan yang nyata apabila *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang baik. Selain itu, keterlibatan pelanggan *online* merupakan salah satu faktor utama di balik keberhasilan dalam meningkatkan niat beli (AlFarraj *et al.*, 2021).

Selain *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, perusahaan/merek dituntut harus memiliki kredibilitasnya sendiri. Hal tersebut dinamakan *brand credibility*. *Brand credibility* (kredibilitas merek) merupakan hal yang sangat penting demi berjalannya penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut terjadi karna konsumen memiliki sifat yang butuh mempercayakan suatu merek untuk mereka gunakan (Linda *et al.*, 2022). Kredibilitas merek yang baik membuat konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki identitas, sejarah, dan nilai yang baik dalam menjual produk. Sebaliknya apabila perusahaan tidak memiliki kredibilitas merek yang baik, konsumen cenderung akan kurang mempercayai untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Trustworthiness

Berlandaskan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan terhadap sumber, hal tersebut dikarenakan dianggap dapat dipercaya, diandalkan, serta sebagai individu yang memiliki kepercayaan. (Gusniar, 2022). *Trustworthiness* atau suatu sifat yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas bagi pembawa pesan (Sofiyanti & Novita 2021). Banyak dari kita yang akan lebih percaya pada teman yang tergolong dapat dipercaya daripada seseorang tenaga penjualan, walaupun tenaga penjualan tersebut memiliki pengetahuan yang mendalam pada suatu produk, akan tetapi banyak orang yang masih ragu untuk membeli produk dari hasil rekomendasi dari tenaga penjualan tersebut karena belum ada kepercayaan terhadapnya. *Trustworthiness* adalah salah satu faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen, jika *endorser* tidak memiliki nilai untuk dapat memberikan suatu hal yang dapat dengan mudah dipercaya, hal tersebut akan mempersulit untuk mendapatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan (Kristian *et al.*, 2021).

Expertise

Menurut (Afifah, 2022), *endorser* perlu memiliki pengalaman dan keterampilan untuk dapat memberikan ulasan yang bisa diandalkan tentang merek atau produk. Hal tersebut membuat konsumen dapat menilai suatu produk dari bagaimana perusahaan menggunakan atau bekerja sama dengan tenaga penjualan yang ahli dan sesuai dengan apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keahlian (*expertise*) dikenal sebagai keterampilan, memiliki pengetahuan, dan pengalaman dari pembawa pesan, (Onu *et al.*, 2019). Menurut penulis keahlian adalah satu dari banyaknya nilai yang dimiliki oleh *endorser* yang memiliki tingkat efektifitas yang besar dalam memberikan dukungan dalam periklanan suatu produk penjualan perusahaan, selaras dengan peneliti Abby & Irwansyah, (2021) bahwa akan lebih efektif apabila perusahaan/merek dapat menggunakan *celebrity endorser* dengan keahlian yang tepat sebagai tenaga pemasaran produk penjualan daripada menggunakan metode pemasaran konvensional.

Attractiveness

(AlFarraj *et al.*, 2021) menyatakan bahwa daya tarik (*attractiveness*) merupakan sebuah pandangan umum dari asosiasi positif pada seseorang yang tidak hanya mencakup daya tarik secara fisik akan tetapi juga karakteristik kepribadian dan kemampuan atletik. Daya tarik mengacu pada daya tarik *endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dilihat (Sari *et al.*, 2021). *Endorser* yang memiliki daya tarik dan relevan dengan produk penjualan akan sangat baik untuk menarik perhatian masyarakat, dengan begitu produk penjualan akan lebih dilirik, sekaligus tingkat penjualan suatu produk perusahaan akan meningkat (Oktaviyani & Ahmadi, 2024). Selain menaikkan tingkat penjualan maupun pemasaran produk, daya tarik *endorser* juga dapat membantu konsumen untuk dapat mengetahui produk tersebut dapat dipercaya.

Brand Credibility

Menurut Homer & Ferdinand (2023), kredibilitas merek merupakan kepercayaan dari informasi yang telah disampaikan oleh sebuah perusahaan/merek dan memiliki dampak besar selama proses pertimbangan merek. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan yang

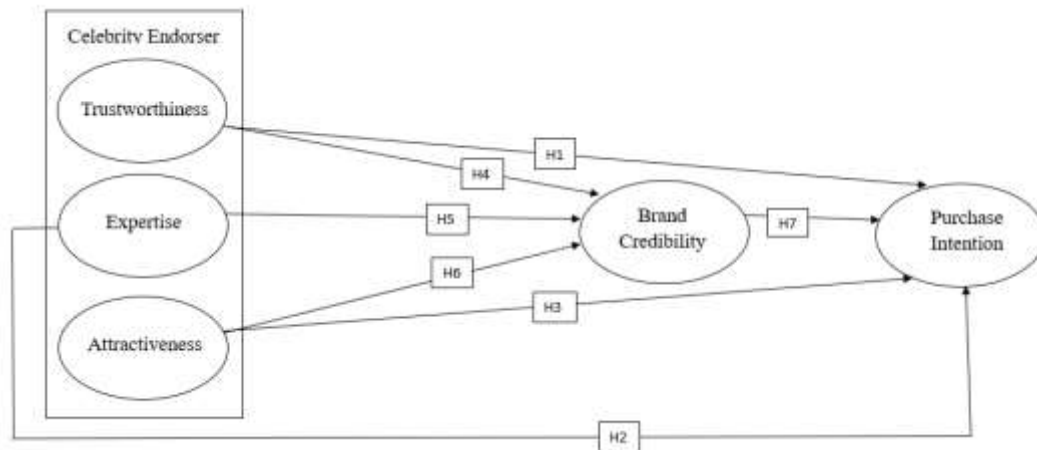
timbul dari konsumen pada suatu perusahaan/merek, hal tersebut dikarenakan merek dianggap memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi apa yang mereka janjikan (Hussain *et al.*, 2020). Kredibilitas merek merupakan salah satu faktor untuk dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen tentu memiliki cara pandang sendiri terhadap suatu merek, menurut peneliti salah satu yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek adalah dengan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan/merek itu sendiri. Kredibilitas merek yang dimiliki perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan tingkat niat beli konsumen (Charis *et al.*, 2023).

Purchase Intention

Menurut (Wedayanti & Ardani, 2020) Niat beli adalah suatu keinginan yang timbul pada seseorang yang terpengaruh untuk membeli produk baru dengan mengandalkan informasi yang dikumpulkan baik melalui sarana internet ataupun informasi dari orang lain di sekitarnya. Menurut (Wijaya & Kinder, 2020) niat membeli adalah sifat yang timbul akibat respon suatu objek yang terpengaruh untuk melakukan pembelian produk. Niat membeli menunjukkan peluang bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. (Martins *et al.*, 2019). Niat membeli juga dapat berpengaruh melalui beberapa platform yang biasa digunakan oleh konsumen, seperti contoh media sosial dan iklan melalui televisi. Hal ini biasa dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menggunakan tenaga *endorser* dalam memasarkan dan mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, dan dengan menggunakan *endorser*, tingkat penjualan produk juga mengalami peningkatan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan melakukan pengumpulan data dengan teknik kuesioner dengan menggunakan bantuan *Google Form*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian untuk uji validitas instrumen ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan uji reliabilitas dengan pengukuran keandalan menggunakan *Cronbach's alpha* untuk mendapatkan indeks keandalan instrumen dengan *software SPSS* versi 25. Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji pengukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk dapat mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan dibantu dengan perangkat lunak AMOS versi 26. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dihitung sesuai dengan ketentuan dari Hair *et al.*, (2019), dimana menurutnya ukuran sampel sebaiknya diantara 100 hingga 200 atau lebih sudah dianggap baik, lalu menggunakan teknik estimasi *Maximal Likelihood* (ML). Penelitian ini menggunakan 25 indikator pernyataan dalam lima variabel, maka jumlah sampel yang ada dihitung dengan dikalikan 25 indikator pernyataan tersebut dengan 9 sehingga diperoleh 225 sampel. Pada gambar 2, menunjukkan kerangka penelitian serta variabel yang akan diuji pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone*, aktif menggunakan media sosial, berusia 17 tahun keatas serta berdomisili Daerah Khusus Jakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner terkumpul sampel sebesar 225 responden yang berdomisili Daerah Khusus Jakarta.

Tabel 1. Profil Responden

No	Klasifikasi	Jumlah (N = 225)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	102	45,3
	Perempuan	123	54,7
2	Usia		
	17 - 19 Tahun	34	15,1
	20 – 22 Tahun	56	24,9
	23 – 25 Tahun	83	36,9
	>25 Tahun	52	23,1
3	Pendidikan		
	SMA/SMK	96	42,7
	Diploma	24	10,7
	S – 1	94	41,8
	S – 2/S – 3	11	4,9
4	Status Pekerjaan		
	Belum Bekerja	82	36,4
	Sudah Bekerja	117	52
	Memiliki Usaha Sendiri	26	11,6
5	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	167	74,2
	Sudah Menikah	54	24,0
	Cerai Hidup	4	1,8
6	Pendapatan		
	< Rp 1.000.000	62	27,6%
	RP. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	31	13,8%
	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	55	24,4%
	>Rp. 5.000.001	77	34,2%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, menghasilkan profil responden yang dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 123 orang (54,7%). Berdasarkan usia diketahui responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 23 – 25 tahun sebanyak 83 orang (36,9%). Kemudian untuk pendidikan terakhir dalam penelitian ini lebih didominasi oleh SMA/SMK sebanyak 96 orang (42,7%). Berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas memiliki status sudah bekerja sebanyak 117 orang (52%). Lalu berdasarkan status pernikahan didapati responden dengan status belum menikah yang lebih mendominasi, yaitu 167 orang (74,3%). Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan diatas Rp5.000.001 lebih mendominasi dengan angka 77 orang (34,2%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dalam uji validitas dan dengan nilai *factor loading* adalah lebih besar dari 0,4. Kemudian, pada uji reliabilitas pengukuran keandalan biasanya menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai > 0,7 untuk instrument penelitian dikatakan *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
<i>Trustworthiness</i>	TR1	Saya akan membeli produk smartphone yang dipasarkan oleh endorser yang dapat dipercaya	0,760	0,856
	TR2	Saya berniat membeli produk smartphone apabila endorser memberikan informasi yang jujur mengenai smartphone	0,821	
	TR3	Endorser yang dapat diandalkan dalam mengulas smartphone dapat mempengaruhi niat beli saya	0,802	
	TR4	Endorser yang tulus dalam mempromosikan smartphone mempengaruhi niat beli saya	0,800	
	TR5	Merek smartphone yang dipasarkan oleh endorser yang dapat dipercaya akan lebih diminati	0,800	
<i>Expertise</i>	EXP1	Endorser memiliki kemampuan mengulas smartphone	0,797	0,877
	EXP2	Endorser memiliki kemampuan mengulas smartphone berdasarkan pengalamannya	0,827	
	EXP3	Endorser memiliki pengetahuan untuk menyajikan informasi mengenai smartphone	0,846	
	EXP4	Endorser mampu mengedukasi tentang penggunaan Smartphone	0,828	
	EXP5	Endorser memiliki keterampilan dalam mengulas smartphone	0,801	
<i>Attractiveness</i>	ATT1	Merek smartphone akan lebih diingat apabila dipasarkan oleh endorser yang menarik	0,804	0,730

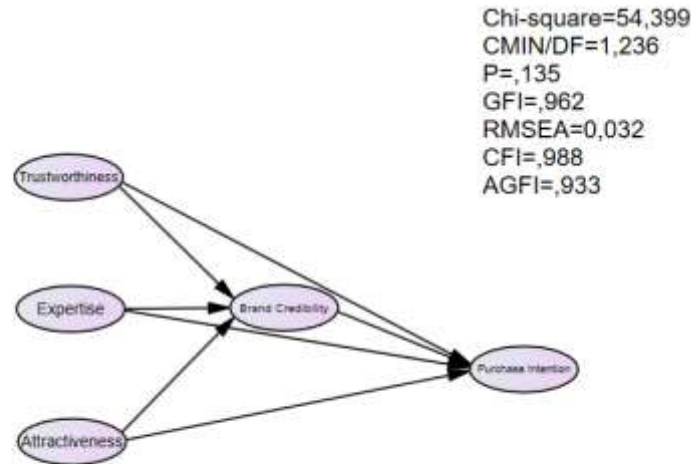
Variabel	Item	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
	ATT2	Rekomendasi yang diberikan oleh endorser menarik perhatian saya	0,690	
	ATT3	Endorser yang memiliki tampilan berkelas telah mewakili citra merek	0,736	
	ATT4	Saya lebih memperhatikan iklan smartphone yang dibawakan oleh endorser yang berpenampilan cantik/tampan	0,667	
	ATT5	Kharisma endorser dalam mempromosikan smartphone menarik perhatian saya	0,578	
<i>Brand Credibility</i>	BC1	Merek smartphone memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya	0,808	0,868
	BC2	Perusahaan smartphone memiliki komitmen tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,837	
	BC3	Saya akan membeli produk smartphone dari perusahaan/merek yang memiliki reputasi baik	0,840	
	BC4	Saya akan membeli produk smartphone dari merek yang tidak meniru produk dari merek lain	0,792	
	BC5	Saya akan membeli produk smartphone dari perusahaan/merek yang memiliki klaim produk yang dapat dipercaya	0,775	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya akan membeli smartphone yang diiklankan endorser	0,875	0,858
	PI2	Rekomendasi yang diberikan oleh endorser menuatkan keinginan saya untuk membeli smartphone	0,812	
	PI3	Saya meyakini bahwa dalam waktu dekat saya akan membeli smarphthone yang dipromosikan endorser	0,846	
	PI4	Endorser mampu membangun kesan positif merek yang mendorong niat beli saya	0,814	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas, hampir seluruh indikatornya memiliki *factor loadings* > 0,40 atau dinyatakan valid dalam uji validitas, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *brand credibility*, dan *purchase intention*. Akan tetapi ada 1 variabel yang memiliki 1 indikator yang dinyatakan tidak valid yaitu indikator ATT6, sehingga harus dihilangkan untuk dapat dilakukan uji reliabilitas. Kemudian untuk uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel yang terdapat pada penelitian ini mendapat nilai lebih dari 0,7, maka dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan SEM AMOS versi 26 untuk mengetahui nilai yang menggambarkan kelayakan model penelitian. Penelitian ini berbentuk *diagram path*, kemudian peneliti melakukan modifikasi dengan menghapus beberapa indikator.



Gambar 2. Hasil Model Struktural Kerangka Setelah Dimodifikasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar diatas Merupakan hasil dari model struktural kerangka yang telah dimodifikasi. Hasil yang didapatkan dari uji *goodness of fit* setelah modifikasi pada model struktural kerangka adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Goodness of Fit Setelah Dimodifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	54,399	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,236	Baik
<i>Probability (P)</i>	≥ 0,05	0,135	Baik
<i>Goodness Of Fit (GFI)</i>	≥ 0,90	0,962	Baik
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0,08	0,032	Baik
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	≥ 0,90	0,988	Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	≥ 0,80	0,933	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan modifikasi pada model penelitian, hasil yang diperoleh dinilai baik dan sesuai karena memiliki nilai perhitungan yang lebih tinggi daripada batas nilai *cut-off*. Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menentukan hipotesis mana yang diterima dan yang ditolak. Uji hipotesis dapat diterima apabila nilai *Critical Ratio (CR)* > 1,96. Selain itu, juga terdapat nilai P untuk mengukur signifikan atau tidaknya pada hipotesis tersebut. Nilai P < 0,05, maka hipotesis dinyatakan signifikan (Hair et al., 2019). Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Trustworthiness</i>	<i>Purchase Intention</i>	-1,019	0,308	Ditolak
H2	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,629	***	Diterima
H3	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,083	0,934	Ditolak
H4	<i>Trustworthiness</i>	<i>Brand Credibility</i>	2,407	0,016	Diterima

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H5	<i>Expertise</i>	<i>Brand Credibility</i>	3,076	0,002	Diterima
H6	<i>Attractiveness</i>	<i>Brand Credibility</i>	1,191	0,233	Ditolak
H7	<i>Brand Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,372	0,018	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dari H₁ hingga H₇ mendapatkan hasil yang cukup baik, yaitu terdapat 4 dari 7 hipotesis yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang diterima yakni, *expertise* terhadap *purchase intention*, *trustworthiness* terhadap *brand credibility*, *expertise* terhadap *brand credibility*, dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hipotesis pertama (H₁) yang sudah dilakukan menunjukkan jika nilai CR adalah -1,019 dimana nilai tersebut < 1,96. Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dari perhitungan yang telah dilakukan diketahui jika H₁ ditolak. Hal ini menyatakan bahwa *trustworthiness* bukanlah faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention*, karena konsumen lebih percaya bahwa *expertise* dan *brand credibility* lebih mempengaruhi *purchase intention* perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian AlFarraj *et al* (2021), Martiningsih & Setyawan, (2022), dan Malikhah (2023) yang mendapati hasil bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian pada uji hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar 3,629 > 1,96 dan nilai P sebesar *** atau $\leq 0,001 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H₂ diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan jika *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Artinya, konsumen dapat menentukan produk yang menarik perhatian konsumen didukung secara positif dengan cara memasarkan produk oleh *celebrity endorser* yang memiliki nilai *expertise* yang tinggi dalam memasarkan produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al* (2022), Andita *et al* (2021) dan Martiningsih & Setyawan, (2022) yang mendapati hal yang sama yaitu *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Berdasarkan perhitungan hipotesis ketiga (H₃) yang sudah dilakukan menunjukkan jika nilai CR adalah 0,083 dimana nilai tersebut < 1,96. Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa *expertise* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Dari perhitungan yang telah dilakukan diketahui jika H₃ ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa banyak konsumen yang merasa *celebrity endorser* yang memiliki sifat daya tarik tidak mempengaruhi niat beli konsumen dalam suatu produk *smartphone*. Sifat-sifat yang ada pada dimensi *attractiveness* pada penelitian ini bukan faktor utama dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian AlFarraj *et al* (2021) dan Zaharani *et al* (2021) yang mendapati hal yang sama yaitu *expertise* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Pada uji hipotesis keempat (H₄) menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar 2,407 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,016 < 0,05. Dari data tersebut diketahui bahwa H₄ diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan jika *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand credibility*. Kebanyakan konsumen mempercayai produk yang diproduksi oleh merek/perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* yang memiliki sifat dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Hal itu selaras dengan penelitian dari Sutia *et al* (2023), Homer & Ferdinand, (2023), dan Sanjaya & Berlianto, (2022) yang mendapati

hasil yang sama yaitu *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand credibility*. Pada uji hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar $3,076 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,002 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H_5 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan jika *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand credibility*. Artinya merek suatu perusahaan lebih dipercaya oleh konsumen apabila menggunakan jasa *celebrity endorser* yang memiliki keterampilan yang mumpuni dalam memasarkan *smartphone*. Cara mengulas, cara memperkenalkan fitur dan juga cara mengulas *smartphone* berdasarkan pengalaman terbukti meningkatkan kredibilitas merek *smartphone*. Hal ini selaras dengan penelitian dari Homer & Ferdinand, (2023), Sanjaya & Berlianto, (2022), dan Sukarno *et al* (2022) yang mendapati hasil yang sama yaitu *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand credibility*.

Berdasarkan perhitungan hipotesis keenam (H_6) yang sudah dilakukan menunjukkan jika nilai CR adalah 1,191 dimana nilai tersebut $< 1,96$. Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand credibility*. Dari perhitungan yang telah dilakukan diketahui jika H_6 ditolak. Penampilan atau daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki oleh suatu merek/perusahaan. *Attractiveness* bukanlah faktor penentu bagi perusahaan/merek dalam meningkatkan kredibilitas merek tersebut. Hal itu didukung oleh penelitian dari Windya Giri & Alfaruqi, (2023) dan Hussain *et al* (2020) yang mana mendapati hasil yang sama yaitu *attractiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand credibility*. Pada uji hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa nilai C.R sebesar $2,372 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,018 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H_7 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan jika *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Vidyanata *et al* (2022), Damayanti & Wahyudi, (2022), dan Ulfa & Utami, (2020) yang mendapati hasil yang sama yaitu *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*.

KESIMPULAN

Trustworthiness yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *trustworthiness*, maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut. *Expertise* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi juga tinggi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut. *Attractiveness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli *smartphone* tersebut.

Trustworthiness yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin baik juga kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut. *Expertise* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin baik juga kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut. *Attractiveness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik

attractiveness yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka tidak akan mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut. *Brand Credibility* yang dimiliki oleh merek/perusahaan *Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *brand credibility* yang dimiliki merek/perusahaan *Smartphone*, maka akan semakin tinggi juga tinggi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut.

REFERENSI

- Abby, E., & Irwansyah. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73–86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>
- Afifah, I. F. (2022). *Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention*. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). *Examining The Impact Of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness And Expertise On The Purchase Intention In The Aesthetic Dermatology Industry*. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Andita, D. Y., Farid Najib, M., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). Available online 27 Sept. *Journal of Marketing Innovation*, 1, 51–60. <http://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.14>
- Andri, S., Dewi, I. T. T., Anggraeni, S. R., Aulia, B. F., & Nazneen, S. (2023). Dengan Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam *Social Media* (St.pdf. (n.d.).
- Annur, C. M. (2024). Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di *E-Commerce* Indonesia 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d38b457c34929f3/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023><https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d38b457c34929f3/ini-produk-dengan-ni>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang><https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital Analisis Dampak Iklan, *Celebrity Endorsement*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi.pdf*. (n.d.).
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*: Peran Mediasi *Brand Credibility* dan *Brand Attitude*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). *Development And Validation Of Attitudes Measurement Scales: Fundamental And Practical Aspects*. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk *smartphone* Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). *Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility And Corporate*

- Credibility. Journal of Business Research*, 109, 472–488.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Khanom, M. T. (2023). *Using Social Media Marketing In The Digital Era: A Necessity Or A Choice. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 5.pdf. (n.d.).
- Linda, T., Sanjaya, M., Chandra, K., Hutabarat, G. C. J., & Putra, A. S. (2022). Strategi Mempertahankamn Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2.pdf. (n.d.).
- Malikah, N. F. (2023). *Artikel Skripsi_Feni Nafisatun Malikhah_175502998*.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). *How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). *The Impacts Of Social Media Influencer's Credibility Attributes On Gen Z Purchase Intention With Brand Image As Mediation. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Oktaviyani, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Guna Meningkatkan *Brand Image*. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 9.pdf. (n.d.).
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). *The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Sanjaya, N., & Berlianto, M. P. (2022). *Celebrity Endorsment, Kredibilitas, dan Niat Pembelian Kembali Pada First Media. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 55–66. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8202>
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). *The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 163–172. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217>
- Sofiyanti, S., & Novita, D. (2021). Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KN.pdf. (n.d.).*
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “Apakah *Brand Credibility* Penting Bagi *Brand Image* Anda?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). *Celebrity Endorsement In Social Media Contexts: Understanding The Role Of Advertising Credibility, Brand Credibility, And Brand Satisfaction. International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- Ulfa, M., & Utami, S. (2020). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen

- Dengan Variabel *Decision Convenience* Sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekon.pdf*. (n.d.).
- Utomo, S. B., Nurhayaty, E., Harsono, P., & Susilo, E. (2023). Analisis Pengaruh *Country of Origin* dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion). *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1317–1328. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). *The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3.pdf. (n.d.).
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Windya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). *The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Yunianto, T. K. (2023). Tahun 2023, Penjualan Barang Elektronik di Indonesia Naik 5% Tahun 2023, Penjualan Barang Elektronik di Indonesia Naik 5%. <https://www.marketears.com/tahun-2023-penjualan-barang-elektronik-di-indonesia-naik-5/>
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). *The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram*. *Proceeding Book of The 6th ICNEM, November 2021*, 11–13.