

## ANALISA KREDIBILITAS ENDORSER SOCIAL MEDIA TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN ATTITUDE

Edy Yulianto Putra<sup>1</sup>, Dion Dewa Barata<sup>2</sup>, Deslyn Melodya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Corresponding author e-mail: [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial adalah hasil dari perkembangan teknologi yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Akses media sosial yang mudah dengan jangkauan yang luas dapat membantu penggunaannya untuk mendapatkan perhatian publik yang akan mendukung kegiatan pemasaran. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Endorser* dalam terhadap niat beli konsumen di media sosial, dengan mediasi *Brand Image* dan *Attitude*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Batam yang memiliki akun media sosial. Jumlah responden yang dalam penelitian ini adalah sebanyak 275 responden dengan jumlah pertanyaan 24. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* dan *expertise* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasikan oleh *brand image* dan *attitude* terhadap *purchase intention*, variabel *trustworthiness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung dan tidak langsung yang dimediasikan oleh *attitude*, namun tidak dengan yang dimediasikan oleh *brand image*.

Kata Kunci: Teknologi, Media Sosial, Endorser, Citra Merek, Sikap.

### ABSTRACT

*The rapid development of technology makes various life aspects easier. Social media is the results of technology developments used in daily activities. Easy access to social media with a wide reach can help users to get public attention which will support marketing activities. Therefore, this research aims to analyze Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise of an Endorser influence in determining consumer purchasing intentions on social media, with the mediation of Brand Image and Attitude. This research uses quantitative research methods with purposive sampling technique. This study population that used are the social media user in Batam. The number used respondents from this research was 275 respondents with 24 questions. The analysis used in this research was PLS-SEM. The research result show that attractiveness and expertise variables have a positive effect directly and indirectly that mediated by brand image and attitude, on purchase intention, the trustworthiness variable also has a positive effect on purchase intention, directly and indirectly that mediated by attitude, but didn't show positive effect that mediated by brand image.*

*Keywords: Technology, Social Media, Endorser, Brand Image, Attitude*

### PENDAHULUAN

Media sosial merupakan aplikasi bagi pengguna untuk menghasilkan konten dan berbagi materi dalam mengambil bagian di jejaring sosial (Ahmad et al., 2019). Penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk menambah informasi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (Hmoud et al., 2022). Teknologi yang semakin maju memfasilitasi penggunaannya untuk bertukar informasi secara lebih mudah tanpa adanya batasan (Purwianti & Dila, 2021). Pnggunaan media sosial yang semakin meningkat dan mendukung, kegiatan pemasaran melalui



media sosial dengan menggunakan *endorser* dipandang sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk membidik konsumen (Nugroho et al., 2022).

Pengguna media sosial yang terus berkembang merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional (Putra & Syahputra, 2021). Menurut (Mahdi Ivan, 2022) seiring berjalannya waktu, pengguna media sosial di Indonesia terus naik, dengan jumlah pengguna sebanyak 191 juta orang pada periode Januari 2022.

*Influencer* media sosial mendapatkan banyak perhatian karena adanya pandemi global (Archer et al., 2021). Penggunaan *endorser* adalah strategi periklanan yang sangat menguntungkan dan berkembang pesat karena alat periklanan yang maju di generasi teknologi ini. Oleh karena itu banyak industri yang mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan *endorser* ataupun *brand ambassador* (Ahmad et al., 2019). *Endorser* juga terbukti memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian pelanggan, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan basis pelanggan dan penjualan (Hmoud et al., 2022). Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi volume penjualan, dan semakin baik bisnis tersebut (Murwaningtyas et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara kredibilitas *endorser* yaitu variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise endorser (independent)*, terhadap *purchase intention* (dependen), yang dimediasikan variabel *brand image* dan *attitude* (mediasi). Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan 1 mediasi dalam modelnya, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait hubungan variabel-variabel kredibilitas *endorser* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi citra merek dan juga sikap secara bersamaan.

## TINJUAN PUSTAKA

Perusahaan harus memilih *endorser* yang sesuai dengan perusahaan, karena terdapat beberapa karakteristik kredibilitas *endorser* yang akan memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran (Rungruangjit, 2022). Variabel kredibilitas *influencer* mencakup tiga atribut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Nugroho et al., 2022). *Influencer* media sosial berkontribusi besar dalam memahami bagaimana kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli dan juga sikap konsumen terhadap suatu produk maupun iklan (Saputra & Dewobroto, 2022). *Attractiveness* atau daya tarik membahas daya tarik dari *endorser* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integrasi, dan kepercayaan yang dirasa (Nugroho et al., 2022). *Expertise* atau keahlian dapat diartikan sebagai seorang *endorser* memiliki profesionalisme dalam membujuk konsumen dalam membeli sesuatu (Nugroho et al., 2022).

*Brand Image* merupakan suatu cara untuk menunjukkan identitas sebuah merek kepada konsumennya dengan memberikan informasi mengenai pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menjadi dasar dari niat beli konsumen (Nugroho et al., 2022). Citra merek merupakan aset tidak berwujud yang paling penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada perusahaan (Putra & Aprilson, 2022).

*Attitude* atau sikap adalah evaluasi internal individu terhadap suatu objek (Murwaningtyas et al., 2020). Karakteristik *endorser* akan memengaruhi konsumen untuk memiliki sikap atau



tanggapan positif terhadap produk, yang diharapkan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka secara langsung (Saputra & Dewobroto, 2022).

*Purchase Intention* merupakan suatu perasaan yang muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat sehingga menimbulkan minat untuk mencoba dan memiliki (Nugroho et al., 2022). Niat beli merupakan perhatian utama dari konsep pemasaran (Yulianto, 2023).

### **Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Image***

*Attractiveness* atau daya tarik merupakan salah satu variabel kredibilitas dari *endorser*. Dengan menggunakan daya tarik influencer media sosial untuk kampanye, perusahaan dapat menjalin hubungan langsung dengan konsumen yang potensial, sehingga dapat meningkatkan kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan citra merek (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Daya tarik berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek karena orang lebih cenderung menerima informasi dari sumber yang menarik, yang dapat memengaruhi individual untuk membeli produk tertentu (Adiba et al., 2020; Nugroho et al., 2022; Lili et al., 2022; Ikawati et al., 2021).

H1: *Attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*.

### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Image***

*Trustworthiness* membahas mengenai apakah influencer menilai suatu merek secara objektif atau bias dengan imbalan finansial/materi yang ditawarkan oleh merek (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Örs & Alawadhi, 2020). Semakin tinggi indikator kepercayaan influencer media sosial, maka semakin baik juga citra merek yang dipromosikan, sehingga perusahaan harus memilih *endorser* tanpa skandal (Adiba et al., 2020; Nugroho et al., 2022; (Ikawati et al., 2021). Namun pernyataan ini tidak sesuai dengan penelitian (Dewi & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa kepercayaan sendiri bergantung pada generasi yang ada karena sebagian besar orang tidak percaya dengan kepercayaan yang diberikan oleh *endorser*.

H2: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*.

### **Pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Image***

*Expertise* adalah keahlian dari seorang *endorser* terhadap suatu produk maupun layanan tertentu. Dalam penelitiannya, (Nugroho et al., 2022) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai persepsi keahlian influencer yang dapat dirasa oleh pengikutnya dapat meningkatkan citra merek dari produk yang dipromosikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Adiba et al., 2020; Ikawati et al., 2021; Örs & Alawadhi, 2020; Chan et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin baik keahlian dari *endorser*, maka dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik, yang akan meningkatkan citra merek karena rasa percaya yang diberikan. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) yang menyatakan bahwa keahlian influencer tidak memiliki pengaruh kepada merek karena influencer tidak berhubungan langsung dalam pembuatan produk.

H3: *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*.



### **Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Attitude***

Konsumen cenderung lebih percaya dengan selebriti jika penampilan fisiknya menarik (Putri & Roostika, 2022). Konsumen dapat terpengaruhi oleh penampilan *endorser*, sehingga dapat menimbulkan niat pembelian (Framework et al., 2019). Pernyataan ini sejalan dengan (Ata et al., 2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik dari *endorser* dapat meningkatkan pandangan baik karena anggapan bahwa *endorser* memiliki minat, gaya hidup, dan standar yang sama seperti mereka. Namun pernyataan ini dibantah oleh (Rabbani & Ira, 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik dari *influencer* tidak cukup untuk memengaruhi konsumen dalam menilai produk, karena terdapat faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan keahlian.

H4: *Attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Attitude***

*Trustworthiness* yang dirasakan dari *influencer* media sosial mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendorong perilaku dan sikap konsumen (Yuan & Lou, 2020). Dalam penelitiannya, (Murwaningtyas et al., 2020; Rabbani & Ira, 2022; Hmoud et al., 2022; Thomas & Johnson, 2019) mengemukakan bahwa apabila *endorser* dapat menunjukkan kredibilitasnya, maka akan timbul rasa percaya yang dapat merubah pandangan konsumen. Namun, pernyataan ini tidak sependapat dengan penelitian (Framework et al., 2019) yang mengemukakan bahwa masih banyak faktor lain selain kepercayaan yang lebih perlu diperhatikan.

H5: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

### **Pengaruh *Expertise* terhadap *Attitude***

Keahlian dipahami sebagai sejauh mana konsumen merasakan SMI memiliki pengalaman, pengetahuan, kualitas dan andal (Ki et al., 2020). Konsumen cenderung melihat dukungan produk relevan ketika *endorser* memiliki keahlian (Rabbani & Ira, 2022). Apabila seorang *endorser* memiliki keahlian yang baik maka konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh iklan, yang menunjukkan bahwa *endorser* yang memiliki keahlian yang lebih baik cenderung lebih persuasif (R. Putri & Roostika, 2022; Hmoud et al., 2022; Murwaningtyas et al., 2020). Dampak dan kemampuan *influencer* pada iklan lebih bergantung pada popularitas mereka dan tidak terlalu membutuhkan kesesuaian produk karena dianggap memiliki profesi ahli mereka sendiri (Schouten et al., 2020).

H6: *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

*Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek, semakin dalam ingatan konsumen, semakin dekat merek tersebut dengan pilihan konsumen (Adiba et al., 2020). *Brand Image* atau citra merek berperan penting dalam kegiatan marketing perusahaan dan merupakan sebuah informasi dari konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap keseluruhan pandangan perusahaan dan menjadi dasar dari niat beli konsumen (Nugroho et al., 2022; Örs & Alawadhi, 2020; Masato & ., 2021). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Dewi & Giantari, 2020) yang mengemukakan bahwa citra dan kepuasan merek dapat mempengaruhi harga dan niat membeli.

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.



### **Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk memiliki kemungkinan untuk membeli produk yang ditawarkan (Purwianti, 2021; Hmoud et al., 2022; Siqui & Foong Yee, 2021). Dalam penelitiannya, (Bermúdez-González et al., 2022) beranggapan bahwa proses keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sikap, persepsi yang berbeda dari iklan dapat menyebabkan tanggapan afektif konsumen yang berbeda. Namun pernyataan ini disanggah oleh (Ata et al., 2022; Molelekeng & Dondolo, 2021) yang mengemukakan bahwa konsumen tidak cukup hanya melihat iklan secara positif, tetapi juga faktor-faktor lain seperti reputasi bisnis, harga, kesadaran merek, ketenaran merek, loyalitas merek dan citra merek.

H8: *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Brand Image***

Citra merek berperan sebagai mediasi dalam menarik minat beli karena dapat mengubah keyakinan yang akan menarik perhatian konsumen atas produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sebagai objek promosi (Nugroho et al., 2022; Dewi & Giantari, 2020; Sandi et al., 2019). *Endorser* yang menarik dapat menghasilkan citra merek yang berbeda dari pesaing, yang akan menarik perhatian konsumen dalam memancing terjadinya niat beli (Akbar et al., 2020). Namun pernyataan ini disangkal oleh (Örs & Alawadhi, 2020) karena dalam penelitiannya keahlian dari *endorser* lebih berperan penting dan memiliki efek yang positif, jika dibandingkan dengan daya tarik.

H9: *Attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Brand Image*.

### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Brand Image***

Citra merek memediasi kepercayaan terhadap niat beli, karena dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen maka dapat membuat konsumen lebih optimis terhadap suatu merek (Nugroho et al., 2022). Kredibilitas *endorser* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan oleh *endorser* sehingga niat beli konsumen akan meningkat (Akbar et al., 2020; Masato & ., 2021; Dewi & Giantari, 2020; Sandi et al., 2019; Ayu et al., 2020). Namun, pernyataan ini disangkal oleh (Örs & Alawadhi, 2020) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak memediasi daya tarik terhadap niat beli, karena masyarakat tidak memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap selebriti.

H10: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Brand Image*.

### **Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Brand Image***

Citra merek memediasi keahlian terhadap niat beli, karena keahlian influencer menunjukkan kemampuan dari *endorser*, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang di pasarkan (Nugroho et al., 2022). Pernyataan ini juga didukung oleh (Örs & Alawadhi, 2020; Dewi & Giantari, 2020) yang mengemukakan bahwa keahlian itu meningkatkan persuasif dari *endorser* influencer yang akan memancing timbulnya niat beli. *Endorser* yang memiliki keahlian berkemampuan untuk mendukung produk yang dipromosikan dengan baik yang dapat meningkatkan niat beli (Masato & ., 2021; Ayu et al., 2020). Peningkatan



citra merek dapat menentukan pengaruh dari hasil endoser terhadap niat beli konsumen (Sandi et al., 2019).

H11: *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Brand Image*.

### **Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Attitude***

Dalam penelitiannya, (Framework et al., 2019; Lili et al., 2022; Murwaningtyas et al., 2020; Muda & Hamzah, 2021) mengemukakan bahwa penampilan konsumen yang menarik dapat menghasilkan kepositifan pandangan kepada iklan yang akan meningkatkan niat beli. (Saputra & Dewobroto, 2022), juga mengemukakan bahwa influencer media sosial memberikan kontribusi penting dalam kegiatan pemasaran, kredibilitas dari influencer dapat memengaruhi niat beli serta sikap konsumen. Namun pernyataan ini ditentang oleh (Magano et al., 2022) dalam penelitiannya, yang mengemukakan pandangan konsumen berbeda-beda. Penelitian (Siqi & Foong Yee, 2021) juga mengemukakan bahwa daya tarik *endorser* terlalu lemah untuk merangsang sikap positif atau niat beli.

H12: *Attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Attitude*.

### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Attitude***

Kepercayaan *endorser* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap selebriti sebagai sosok yang memberikan informasi yang dapat memengaruhi niat beli (Murwaningtyas et al., 2020; Magano et al., 2022). Dalam penelitiannya, (Lili et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021; Al Jaed & Badghish, 2021) mengemukakan bahwa kredibilitas *endorser* yang tinggi dapat membuat iklan lebih persuasif yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan perhatian untuk menerima suatu produk. Namun, pernyataan ini ditentang oleh (Framework et al., 2019), karena masih banyak faktor lain selain kepercayaan yang lebih perlu diperhatikan. Pernyataan ini juga ditentang oleh (Siqi & Foong Yee, 2021) yang mengemukakan bahwa *endorser* tidak memiliki kredibilitas atau keahlian untuk berbicara tentang produk yang mereka dukung, karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan yang tepat tentang produk tersebut.

H13: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Attitude*.

### **Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Attitude***

Sikap terhadap iklan memediasi hubungan antara keahlian terhadap niat beli karena pengaruh yang diterima oleh konsumen (Framework et al., 2019). Adanya peningkatan persuasif dari keahlian yang ditunjukkan oleh *endorser* akan memengaruhi kesesuaian sikap konsumen yang menghasilkan sikap yang positif yang secara signifikan memengaruhi niat beli (Murwaningtyas et al., 2020). Semakin baik keahlian influencer maka semakin positif juga tanggapan dari pengikutnya, yang akhirnya akan memengaruhi minat beli (Magano et al., 2022; Al Jaed & Badghish, 2021; Saputra & Dewobroto, 2022; Muda & Hamzah, 2021). Namun pernyataan ini ditentang oleh (Siqi & Foong Yee, 2021), karena konsumen berpendapat bahwa *endorser* yang mendukung produk dan layanan yang berada di luar bidang keahliannya secara tidak langsung dapat merusak citra yang dirasakan, dan menghasilkan niat beli yang negatif.



H14: *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasikan oleh *Attitude*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didukung oleh data deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah sebuah metode ilmiah yang bersifat universal, sistematis, dan autentik yang memenuhi kriteria dan standar ilmiah, serta metode penelitiannya tersusun atas angka-angka sedangkan metode deskriptif menggambarkan jumlah data yang dikumpulkan untuk menentukan seberapa besar persentase dan menguraikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun tingkat pendidikan terakhir. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal-komparatif, yaitu penelitian digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (variabel independen), terhadap *purchase intention* (variabel dependen), dengan *brand image* dan *attitude* (variabel mediasi).

Populasi dari penelitian ini merupakan responden Batam yang memiliki akun di media sosial dan metode sampel digunakan adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria tertentu tergantung tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah responden yang pernah melihat konten pemasaran yang menggunakan *endorser* di media sosial.

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner menggunakan *google form* dengan penggunaan *skala likert 1-5*, dan juga data sekunder yang didapat melalui artikel-artikel terdahulu. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden-responden yang memiliki akun di *Social Media*. Dalam pengujiannya peneliti menggunakan konsep PLS-SEM yang memungkinkan pengujian secara simultan hubungan antara struktur di bawahnya yang bersifat linear dengan parameter yang ada yaitu mode A (refleksif), mode B (formasi) yang disebut variabel laten, dan atau mode M (MIMIC). Peneliti juga menerapkan dua konsep konstruk dalam penelitian ini yaitu parameter mode A dan parameter mode B.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penyebaran kuesioner penelitian, dikumpulkanlah 275 jawaban responden valid dengan ketentuan, berdomisili di Kota Batam, mempunyai akun di media sosial, dan pernah melihat endorser memasarkan suatu produk di media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan juga penghasilan sebagai karakteristik dari responden.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	111	40,4%
Perempuan	164	59,6%
Total	275	100%



Responden	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	50	18,2%
Mahasiswa	117	42,5%
Pegawai Swasta	100	36,4%
Pegawai Negeri	0	0,0%
Lainnya	8	2,9%
Total	275	100%

Responden	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	8	2,9%
17 - 21 Tahun	134	48,7%
22 - 26 Tahun	85	30,9%
27 - 31 Tahun	21	7,6%
> 32 Tahun	27	9,8%
Total	275	100%

Responden	Jumlah	Persentase
< Rp. 4.000.000	81	29,5%
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	113	41,1%
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	36	13,1%

Sumber: data primer diolah, 2023

*Outer Loadings* merupakan tabel nilai muatan yang di dalamnya terdapat faktor setiap indikator dalam variabelnya. Suatu pernyataan dinyatakan *valid* apabila nilai *ououter loadingsnya* > 0,6 (Hair *et al*, 2017). Pada tabel 2 menunjukkan nilai dari setiap *outer loadings* pada tiap indikator variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria, sebab nilai *sample mean* (M) > 0,6 dari setiap pengujian variabel.

**Tabel 2 Hasil Uji *Outer Loadings***

Variabel	<i>Sample Mean</i> (M)	Kesimpulan
ATR1 <- <i>Attractiveness</i>	0,808	<i>Valid</i>
ATR1 <- <i>Attractiveness</i>	0,808	<i>Valid</i>
ATR2 <- <i>Attractiveness</i>	0,745	<i>Valid</i>
ATR3 <- <i>Attractiveness</i>	0,784	<i>Valid</i>
ATR4 <- <i>Attractiveness</i>	0,712	<i>Valid</i>
ATT1 <- <i>Attitude</i>	0,748	<i>Valid</i>
ATT2 <- <i>Attitude</i>	0,828	<i>Valid</i>
ATT3 <- <i>Attitude</i>	0,822	<i>Valid</i>





ATT4 <- <i>Attitude</i>	0,796	<i>Valid</i>
BI1 <- <i>Brand Image</i>	0,731	<i>Valid</i>
BI2 <- <i>Brand Image</i>	0,802	<i>Valid</i>
BI3 <- <i>Brand Image</i>	0,800	<i>Valid</i>
BI4 <- <i>Brand Image</i>	0,724	<i>Valid</i>
EXP1 <- <i>Expertise</i>	0,765	<i>Valid</i>
EXP2 <- <i>Expertise</i>	0,747	<i>Valid</i>
EXP3 <- <i>Expertise</i>	0,770	<i>Valid</i>
EXP4 <- <i>Expertise</i>	0,773	<i>Valid</i>
PI1 <- <i>Purchase Intention</i>	0,796	<i>Valid</i>
PI2 <- <i>Purchase Intention</i>	0,780	<i>Valid</i>
PI3 <- <i>Purchase Intention</i>	0,839	<i>Valid</i>
PI4 <- <i>Purchase Intention</i>	0,742	<i>Valid</i>
TRU1 <- <i>Trustworthiness</i>	0,803	<i>Valid</i>
TRU2 <- <i>Trustworthiness</i>	0,860	<i>Valid</i>
TRU3 <- <i>Trustworthiness</i>	0,837	<i>Valid</i>
TRU4 <- <i>Trustworthiness</i>	0,775	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2023

Dalam suatu penelitian diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas memiliki tujuan untuk menguji tingkat ke akurasian pernyataan kuesioner dalam suatu penelitian menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* yang dinyatakan *valid* apabila nilai *AVE*-nya sebesar  $> 0,5$  (Agustin, 2019), sedangkan pengujian reliabilitas digunakan dengan pengukuran *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dengan indikator yang baik adalah apabila nilainya  $> 0,60$  (Govindasamy et al., 2020). Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dari penelitian ini dinyatakan *valid* dan *reliable*.

**Tabel 3 Hasil Uji *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha***

<b>Pernyataan</b>	<b><i>AVE</i></b>	<b>Ket</b>
<i>Attitude</i>	0,639	<i>Valid</i>
<i>Attractiveness</i>	0,582	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,585	<i>Valid</i>
<i>Expertise</i>	0,583	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,624	<i>Valid</i>
<i>Trustworthiness</i>	0,671	<i>Valid</i>



<b>Pernyataan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Attitude</i>	0,811	0,876	<i>Reliable</i>
<i>Attractiveness</i>	0,760	0,848	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,765	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Expertise</i>	0,762	0,848	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,798	0,869	<i>Reliable</i>
<i>Trustworthiness</i>	0,836	0,891	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah, 2023

Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki tingkat signifikansi 5% dengan nilai *P-Values*-nya  $< 0,05$  atau *T-Statistics*-nya  $> 1,96$  (Latan & Ghazali, 2016). Dapat dilihat di tabel 4 bahwa semua hubungan langsung dalam penelitian ini kecuali hubungan *Trustworthiness* -> *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan hubungan *Trustworthiness* -> *Brand Image* berpengaruh positif karena *Sample Mean*-nya yang positif namun *T-Statistics* dan *P-values*-nya menunjukkan bahwa hubungannya tidak signifikan.

**Tabel 4 Hasil Uji Model Struktural tanpa *Intervening***

<b>Direct Effect</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Hipotesis</b>
Attitude -> Purchase Intention	0,702	12,403	0,000	Positif dan Signifikan
Attractiveness -> Attitude	0,286	4,051	0,000	Positif dan Signifikan
Attractiveness -> Brand Image	0,419	6,603	0,000	Positif dan Signifikan
Brand Image -> Purchase Intention	0,180	3,215	0,001	Positif dan Signifikan
Expertise -> Attitude	0,376	6,137	0,000	Positif dan Signifikan
Expertise -> Brand Image	0,406	4,881	0,000	Positif dan Signifikan
Trustworthiness -> Attitude	0,267	3,819	0,000	Positif dan Signifikan
Trustworthiness -> Brand Image	0,031	0,348	0,728	Positif namun Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2023

### **Hipotesis 1**

Dari hasil uji pengaruh langsung dalam tabel 4 di atas, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh positif signifikan kepada variabel *Brand Image* yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 6,603 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Nugroho et al., 2022; Adiba et al., 2020; (Ikawati et al., 2021)(16) Lili et al., 2022; Ikawati et al., 2021). Daya tarik merupakan salah satu atribut kredibilitas dari *endorser* yang dapat meningkatkan citra merek secara signifikan karena konsumen cenderung menerima informasi dari sumber yang lebih menarik, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis 1 (pertama) diterima.



## **Hipotesis 2**

Dari hasil uji pengaruh langsung pada tabel 4 di atas, variabel *Trustworthiness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Brand Image* yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $< 1,96$  yaitu 0,348 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $> 0,05$  yaitu 0,728. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Giantari, 2020). Kepercayaan yang diberikan oleh *endorser* bergantung dengan generasi yang ada dan juga sebagian besar orang tidak percaya dengan kepercayaan yang ditunjukkan oleh *endorser*. Namun hasil penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian (Örs & Alawadhi, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Nugroho et al., 2022; Adiba et al., 2020; (Ikawati et al., 2021)(16) Ikawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi perspektif konsumen yang dapat menghasilkan citra merek. Hipotesis 2 (kedua) ditolak.

## **Hipotesis 3**

Dari hasil uji pengaruh langsung pada tabel 4 di atas, variabel *Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 4,881 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil dari pengujian ini selaras dengan hasil penelitian (Nugroho et al., 2022; Adiba et al., 2020; Örs & Alawadhi, 2020; Chan et al., 2021; Ikawati et al., 2021). Tingginya keahlian yang ditunjukkan oleh seorang *endorser* dapat meningkatkan citra merek dari produk yang dipromosikan, ini dikarenakan semakin baik keahlian *endorser* maka konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai produk dengan lebih baik. Hipotesis 3 (ketiga) diterima.

## **Hipotesis 4**

Dalam hasil pengujian pengaruh langsung di tabel 4 di atas, variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 4,051 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil dari pengujian ini searah dengan kajian (R. Putri & Roostika, 2022; Framework et al., 2019; Ata et al., 2022;). Daya tarik dapat menimbulkan persepsi yang menunjukkan bahwa *endorser* kompeten, persepsi tersebut dapat memengaruhi hasil iklan yaitu dengan peningkatan niat beli. Hipotesis 4 (keempat) diterima.

## **Hipotesis 5**

Dari pengujian pengaruh langsung di tabel 4 di atas, variabel *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada variabel *Attitude* jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 3,819 dan memiliki nilai *P-Value*-nya  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil ini sejalan dengan kajian (Yuan & Lou, 2020; Murwaningtyas et al., 2020; Hmoud et al., 2022; Thomas & Johnson, 2019; Rabbani & Ira, 2022), yang menunjukkan bahwa *endorser* yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dapat memunculkan sikap positif konsumen kepada produk. Hipotesis 5 (kelima) diterima.

## **Hipotesis 6**

Berdasarkan uji pengaruh langsung di tabel 4 di atas, variabel *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude* jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 6,137 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil ini konsisten dengan hasil kajian dari (Ki et al., 2020; Rabbani & Ira, 2022; R. Putri & Roostika, 2022; Hmoud et al., 2022;



Murwaningtyas et al., 2020; Schouten et al., 2020). *Endorser* yang berkeahlian dapat lebih memengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena konsumen akan menganggap bahwa *endorser* memiliki pengalaman yang baik terhadap produk. Hipotesis 6 (keenam) diterima.

### Hipotesis 7

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung di tabel 4 di atas, variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada variabel *Purchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang > 1,96 yaitu 3,215 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang < 0,05 yaitu 0,001. Pengujian ini memiliki hasil yang sepaham dengan penelitian dari (Adiba et al., 2020; Nugroho et al., 2022; Örs & Alawadhi, 2020; Masato & ., 2021; Dewi & Giantari, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Ini dikarenakan citra merek adalah informasi yang dapat digunakan oleh konsumen, citra merek yang baik dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hipotesis 7 (ketujuh) diterima.

### Hipotesis 8

Dari pengujian pengaruh langsung di tabel 4 di atas, variabel *Attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang > 1,96 yaitu 12,403 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang < 0,05 yaitu 0,000. Hasil dari pengujian ini selaras dengan penelitian (Purwianti, 2021; Hmoud et al., 2022; Bermúdez-González et al., 2022; Siqi & Foong Yee, 2021). *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena pandangan seseorang terhadap produk dapat memengaruhi bagaimana sikap yang ditunjukkan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen atas kepercayaan yang diberikan. Hipotesis 8 (kedelapan) diterima.

Pada tabel 5 di bawah ini, menunjukkan hasil uji signifikansi antar variabel yang menunjukkan bahwa semua hubungan tidak langsung dalam penelitian ini kecuali hubungan *Trustworthiness -> Brand Image -> Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan *Trustworthiness -> Brand Image -> Purchase Intention* berpengaruh positif karena *Sample Mean*-nya yang positif namun *T-Statistics* dan *P-Values*-nya menunjukkan bahwa hubungannya tidak signifikan.

**Tabel 5 Hasil Uji Model Struktural dengan *Intervening***

<i>Direct Effect</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Attractiveness -> Attitude -> Purchase Intention	0,200	4,078	0,000	Positif dan Signifikan
Expertise -> Attitude -> Purchase Intention	0,264	5,370	0,000	Positif dan Signifikan
Trustworthiness -> Attitude -> Purchase Intention	0,188	3,476	0,001	Positif dan Signifikan
Attractiveness -> Brand Image -> Purchase Intention	0,075	3,001	0,003	Positif dan Signifikan
Expertise -> Brand Image -> Purchase Intention	0,073	2,597	0,010	Positif dan Signifikan
Trustworthiness -> Brand Image -> Purchase Intention	0,006	0,320	0,749	Positif namun Tidak Signifikan



Sumber: data primer diolah, 2023

### **Hipotesis 9**

Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung di tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Attractiveness* terhadap variabel *Purchase Intention* yang dimediasikan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 3,001 dan mempunyai nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,003. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho et al., 2022; Dewi & Giantari, 2020; Masato & ., 2021; Sandi et al., 2019; Akbar et al., 2020; Ayu et al., 2020). *Endorser* yang menarik dapat menunjukkan citra merek yang berbeda jika dibandingkan dengan pesaingnya yang akan menarik perhatian konsumen dan memicu timbulnya niat beli konsumen. Hipotesis 9 (kesembilan) diterima.

### **Hipotesis 10**

Dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung di tabel 5 di atas, variabel *Trustworthiness* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $< 1,96$  yaitu 0,320 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $> 0,05$  yaitu 0,749. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Örs & Alawadhi, 2020), masyarakat tidak memiliki kepercayaan tinggi terhadap *endorser* karena masyarakat lebih menyukai keahlian yang diberikan oleh *endorser*. Namun hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Nugroho et al., 2022; Dewi & Giantari, 2020; Masato & ., 2021; Sandi et al., 2019; Akbar et al., 2020; Ayu et al., 2020), yang mengemukakan bahwa kredibilitas dari *endorser* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang akan meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Hipotesis 10 (kesepuluh) ditolak.

### **Hipotesis 11**

Dari pengujian pengaruh tidak langsung di tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Expertise* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 2,597 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,010. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan kajian (Nugroho et al., 2022; Örs & Alawadhi, 2020; Dewi & Giantari, 2020; Masato & ., 2021; Akbar et al., 2020; Sandi et al., 2019; Ayu et al., 2020). *Endorser* yang memiliki keahlian dapat memberikan pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli karena dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Hipotesis 11 ( kesebelas) diterima.

### **Hipotesis 12**

Dari hasil uji pengaruh tidak langsung pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Attractiveness* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan jika dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 4,078 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian dari (Framework et al., 2019; Lili et al., 2022; Saputra & Dewobroto, 2022; Murwaningtyas et al., 2020; Muda & Hamzah, 2021). Daya tarik dari *endorser* dapat menghasilkan kepositifan dari pandangan konsumen yang akan menghasilkan niat beli, karena konsumen lebih tertarik dengan *endorser* yang menarik. Hipotesis 12 (dua belas) diterima.



### **Hipotesis 13**

Dari pengujian pengaruh tidak langsung di tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Trustworthiness* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 3,476 dan memiliki nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,001. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Magano et al., 2022; Murwaningtyas et al., 2020; Al Jaed & Badghish, 2021; Lili et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021). Kepercayaan dapat memengaruhi masyarakat dengan informasi yang diberikan, dan dapat membangun niat beli konsumen dari pandangan konsumen. Hipotesis 13 (ketiga belas) diterima.

### **Hipotesis 14**

Dari pengujian pengaruh tidak langsung di tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Expertise* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai *T-Statistics*-nya yang  $> 1,96$  yaitu 5,370 dengan nilai *P-Value*-nya yang  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hasil ini sepaham dengan kajian (Framework et al., 2019; Murwaningtyas et al., 2020; Magano et al., 2022; Al Jaed & Badghish, 2021; Saputra & Dewobroto, 2022; Muda & Hamzah, 2021). *Endorser* yang memiliki keahlian, dapat meningkatkan persuasif yang akan memengaruhi kesesuaian sikap dari konsumen yang secara signifikan akan memengaruhi niat beli. Hipotesis 14 (keempat belas) diterima.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam pengujian hubungan dari variabel-variabel independen, mediasi atau *intervening*, dan juga dependen. Model dikatakan lemah jika angka *R Square* mencapai 0,19-0,32, model dikatakan sedang jika hasil  $R^2$  menunjukkan angka 0,32-0,66, dan jika  $R^2$  mencapai  $> 0,67$  maka model dikatakan kuat (Chin, 1998). Tabel 7 di bawah menunjukkan bahwa *Attitude* dan *Purchase Intention* memiliki hubungan yang kuat, sedangkan *Brand Image* memiliki hubungan yang sedang.

**Tabel 6 Hasil Uji *R Square Adjusted***

<b>Variabel</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Attitude</i>	0,694	<i>Strong</i>
<i>Brand Image</i>	0,607	<i>Moderate</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,708	<i>Strong</i>

Sumber: data primer diolah, 2023

*SRMR* merupakan pengkajian yang digunakan untuk mengukur kecocokan dari sebuah matriks korelasi dalam suatu model penelitian. Jika nilainya kurang dari 0,1 maka dikatakan memenuhi syarat (Hu L.-T. & Bentler P. M., 1999). Tabel 7 di bawah, menunjukkan bahwa nilai *SRMR* dari penelitian ini sebesar 0,048 yang menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan *fit* atau selaras dengan data.



**Tabel 7 Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)***

	<i>Sample Mean (M)</i>
<i>Saturated Model</i>	0,048
<i>Estimated Model</i>	0,052

Sumber: data primer diolah, 2023

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa variabel *Attractiveness* dan *Expertise* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari hubungan secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasikan oleh *brand image* dan *attitude* karena konsumen cenderung lebih menerima informasi dari sumber yang menarik dan berkeahlian. Hal ini dapat merubah sikap konsumen dan meningkatkan citra merek perusahaan yang tentunya akan memicu timbulnya niat beli konsumen. *Trustworthiness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung atau yang dimediasikan oleh *attitude*, hal ini dikarenakan *endorser* yang dapat dipercaya, akan menghasilkan kepositifan dari pandangan konsumen yang akan memengaruhi kesesuaian sikap dari konsumen yang secara signifikan akan memengaruhi niat beli. *Brand image* dan *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena citra merek sebuah perusahaan merupakan informasi yang dapat digunakan konsumen yang akan memengaruhi pilihan konsumen, sedangkan pandangan dari seseorang terhadap produk dapat memengaruhi sikap yang ditunjukkan, semakin positif sikap seseorang maka akan meningkatkan niat belinya.

Dari hasil semua analisa tersebut, hanya hubungan langsung variabel *trustworthiness* terhadap *brand image* dan hubungan tidak langsung *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, ini karena konsumen merasa bahwa kepercayaan yang ditunjukkan *endorser* tidak dapat dipercayai untuk dapat mengubah citra merek perusahaan. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa perusahaan harus mempertimbangkan variabel-variabel kredibilitas *endorser*, dalam memilih *endorser* yang akan digunakan untuk memasarkan produknya, ini dikarenakan pengaruh *endorser* yang cukup besar dalam memengaruhi niat beli secara tidak langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Agustin, I. N. (2019). *Modul Laboratorium Statistika Program Studi Manajemen -Aplikasi Software Spss dan SmartPLS*.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>



- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Al Jaeed, F., & Badghish, S. (2021). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude. *Journal of Halal Service Research*, 2(2), 2021.
- Archer, C., Wolf, K., & Nalloor, J. (2021). Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. *Media International Australia*, 178(1), 106–113. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958157>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., & Montiel-Chamizo, A. (2022). Generation z young people's perception of sexist female stereotypes about the product advertising in the food industry: Influence on their purchase intention. *Foods*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/foods11010053>
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Framework, C., Project, F. O. R., Public, O. F., Infrastructure, S., & In, P. (2019). *Social & Behavioural Sciences ICBSI 2018 International Conference on Business Sustainability and Innovation OF PUBLIC SECTOR INFRASTRUCTURE PROJECT IN. June 2020.*
- Govindasamy, P., Green, K. E., & Olmos, A. (2020). *RMT Rasch Measurement Transactions. November.*
- Hair, et al. (2017). *Multivari data analysis.*
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Hu L.-T., & Bentler P. M. (1999). 103. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure





analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(July 2012), 1–55.

- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471.
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarPLS 5.0* (A. Tejkusumo (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mahdi Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Data Indonesia*, 1–8.
- Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Molelekeng, B. V., & Dondolo, H. B. (2021). Effect of celebrity endorsers' attributes on purchase intentions in South Africa. *Innovative Marketing*, 17(4), 111–119. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.10)
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 2020, 152–165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- 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>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap



Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>

- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2010–2028.
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Putra, E. Y., & Syahputra, I. (2021). Pengaruh Fungsi Dalam Penggunaan Konten Iklan Media Sosial Terhadap Behavioural Intention. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 737–748.
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Rabbani, A., & Ira, F. (2022). The Effect of Hijab Worn by Influencers in Muslim Fashion Product Endorsement Through Instagram Towards Purchase Intention. *International Conference on Management in Emerging Markets*.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sandi, P. R., Surachman, & Yuniarinto, A. (2019). the Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah Lipstick Products Through Brand Image and Brand Credibility. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 302–308. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.37>
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.253>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 11–13. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Siqi, W., & Foong Yee, W. (2021). *Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement*. 3(2).
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN(Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, BANDUNG.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2019). The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement



Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model. *Vision*, 23(3), 275–286.  
<https://doi.org/10.1177/0972262919850922>

von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Wuisan, D., Lamisi Kananda, I., Saputra, M. A., & Dinata, M. R. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customer's Attitude Toward Brand. *ADI International Conference Series*, 3(1), 523–530.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Yulianto, E. (2023). *Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation Analisis Pengaruh Pembelian Secara Online Terhadap Fashion Self Manufactured Pada Wanita Muda di Kota Batam Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi*. 4(January), 169–182.

