

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MAGFIROH FIRDAUSI

NIM : 16510143

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h

MAGFIROH FIRDAUSI

NIM : 16510143

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MAGFIROH FIRDAUSI

NIM : 16510143

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 25 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Ketua
<u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.</u> : | (|) |
| NIP 19620115199803 1 001 | | |
| 2. Penguji Pembimbing/Sekretaris
<u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.</u> : | (|) |
| NIP 19711211 199903 1 003 | | |
| 3. Penguji Utama
<u>Choirul Rozi, S.S., M.Pd.</u> : | (|) |
| NIP 19870808 20160801 1 040 | | |

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Magfiroh Firdausi
NIM : 16510143
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak akultas Ekonomi , tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2020

Hormat saya,

Magfiroh Firdausi

NIM: 16510143

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya atas izin Allah subhanahu wata'alla dan berkat karunia serta nikmat-Nya yang tidak pernah putus saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan sebagai bentuk dedikasi saya sebagai mahasiswa tingkat akhir dan tidak lupa teruntuk seluruh mahasiswa tingkat akhir di perguruan tinggi manapun yang telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi ditengah wabah covid-19

KALIAN LUARBIASA.

MOTTO

“Honour the progress, it might be hard today but easy tomorrow”

“Bekerja keraslah sampai semua orang mengaku saudaramu”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wata'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Credibility* Sebagai *Variable Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone OPPO di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad Shalallahu ‘alaihi wasallam yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof Dr. H. Abd Haris, M.Ag dan para pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing yang memberi banyak masukan dan saran kepada peneliti.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas semua jasanya selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua bapak Nabhan Hussein, S.Ag dan ibu Ummi Habibah tercinta yang selalu mendoakan, memberi dukungan moril dan materil yang tak pernah putus hingga saat ini.

6. Kakak Raudoh Khansa Asyifa dan Rumaizha Arridho yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan materil selama proses perkuliahanku.
7. Adek Aulia Qurrota A'yun yang memberikan dukungan moril dan spiritual.
8. Keluarga besar Manajemen D yang selalu memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi dan setia menemani hari-hari jatuh bangun selama empat tahun perkuliah.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang saling mendukung dan memotivasi.
10. Kepada 120 responden penelitian yang dengan baik hati serta suka rela membantu sehingga terselesaikannya data pada skripsi ini.
11. Kepada Masjid Qolbun Salim tempat untuk menuntut ilmu spiritual yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
12. Kepada pihak manapun yang terlibat langsung maupun tidak langsung baik itu teman atau orang yang sekedar lewat sehingga ada banyak pelajaran yang dapat diambil dari setiap pertemuan tersebut.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terimakasih sebanyak banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang 25 Juni 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN TEORI	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	16
2.2.2.1. Pengertian <i>celebrity endorsement</i>	16
2.2.2.2. Faktor <i>celebrity endorsement</i>	20
2.2.2.3. Indikator <i>celebrity Endorsement</i>	21
2.2.2. <i>Brand Credibility</i>	23
2.2.2.1. Pengertian <i>brand credibility</i>	23
2.2.2.2. Indikator <i>brand credibility</i>	25
2.2.3. Minat Beli.....	26

2.2.3.1. Pengertian minat beli	26
2.2.3.2. Indikator minat beli.....	28
2.3. Hubungan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli	30
2.4. Hubungan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand credibility</i>	30
2.5. Hubungan <i>brand credibility</i> berpengaruh terhadap minat beli	31
2.6. Hubungan <i>brand credibility</i> memediasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli	31
2.7. Kerangka Hipotesis	32
2.8. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Objek Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5. Data dan Jenis Data	38
3.5.1. Definisi data	38
3.5.1. Jenis data	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8. Analisis Data	43
3.8.1. Analisis deskriptif	43
3.8.2. Analisis inferensial	44
3.8.2.1. Model pengukuran (<i>outer model</i>)	48
3.8.2.2. Model struktural (<i>inner model</i>).....	52
3.8.2.3. Uji mediasi	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Gambaran umum objek peneitian.....	55
4.1.1.1. OPPO Electronic Corp, Ltd.....	55

4.1.1.2. Visi dan misi OPPO Electronic Corp, Ltd	56
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1. Jenis kelamin	57
4.2.2. Usia	58
4.2.3. Pekerjaan	58
4.3. Evaluasi Model.....	59
4.3.1. Model pengukuran (<i>outer model</i>).....	59
4.3.1.1. <i>Convergent validity</i>	60
4.3.1.2. <i>Discriminant validity</i>	61
4.3.1.3. <i>Composite reliability</i>	61
4.4.2. Model struktural (<i>inner model</i>)	62
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli	65
4.4.2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>credibility</i>	66
4.4.3. <i>Brand credibility</i> berpengaruh terhadap minat beli	66
4.4.4. <i>Brand credibility</i> memediasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli.....	67
4.5. Uji Mediasi	67
4.6. Pembahasan	68
4.6.1. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli	68
4.6.2. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand credibility</i>	71
4.6.3. Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap minat beli	73
4.6.4. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli dimediasi <i>brand credibility</i>	75
BAB V. PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 celebrity influencer Indonesia paling berpengaruh	4
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	11
Tabel 2.2 Pembaruan dari penelitian sebelumnya	16
Tabel 3.1 Skor penelitian skala likert	40
Tabel 3.2 Daftar operasional variabel	41
Tabel 3.3 Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS.....	50
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> model strutural kriteria.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Uji <i>convergent validity</i> dengan <i>loading factor</i>	60
Tabel 4.5 Uji validitas diskriminan dengan AVE.....	61
Tabel 4.6 Uji reliabilitas dengan <i>composite reliability</i> dan <i>crobach's alpha</i>	62
Tabel 4.7 Hasil pengujian <i>goodness of fit</i>	63
Tabel 4.8 Hubungan langsung dan tidak langsung	65
Tabel 4.9 Hasil uji sobel test	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Effectiviness <i>celebrity influencer on advertising</i>	2
Gambar 2.2 Indonesia top smartphone vendors Q3 2019	7
Gambar 4.1 Model struktural	63
Gambar 4.2 Hasil pengujian hipotesis	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Peneitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Jawaban Responden
Lampiran 4	Output PLS dan <i>Sobel Test</i>
Lampiran 5	Bukti Konsultasi
Lampiran 6	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 7	Hasil Turnitin
Lampiran 8	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Firdausi, Magfiroh. 2020, SKRIPSI. Judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening pada pengguna Smartphone OPPO di Kota Malang”**

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : *Celebrity endorsement*, *Brand credibility*, Minat beli

Periklanan selebriti menekankan sebuah pengenalan merek oleh selebriti yang memiliki popularitas yang dianggap dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan harapannya dapat meningkatkan kredibilitas dari *brand* sehingga dapat memberikan perspektif positif terhadap *brand* itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pengguna smartphoe OPPO di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan metode nonprobability sampling serta teknik purposive sampling. Untuk analisis data dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kemudian secara tidak langsung *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Dan *brand credibility* mampu menjadi variabel mediasi antara *celebrity endorsement* dan minat beli.

ABSTRACT

Firdausi, Magfiroh. 2020, THESIS. Title: *“The Influence of Celebrity Endorsement Againsts Purchase Intention with Brand Credibility as an Intervening Variable study in users of OPPO smartphone in Malang City”*.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : *Celebrity endorsement, Brand credibility, Purchase Intentions*

Celebrity advertising literally a merk introducing done by celebrity who have a fame concidered capable to gain consumer interests, increasing sales hopefully will gain the credibility from the brand, create positively affect toward brand itself. This research is done to understand how is the influence of directly or indirectly between the celebrity edorsement variable to purchase intention with brand credibility as variable intervening.

This research was conducted on consumer or OPPO smartphone user in Malang city. The type of reasearch used in the research of quantitative approach by collecting data in the form of number. The sample used in this study were 120 respondents with Nonprobability sampling method and purposive sampling technique. For data analysis using Partial Last square (PLS) technique.

The results of this study indicate that celebrity endorsement directly have a significant positive effect on purchase intention, then indirectly celebrity endorsement have a positive effect on purchase intention with brand credibility as intervening variable. Brand credibility is able to be mediating variable between celebrity endorsement and purchase intention.

نبذة

فردوسي، مغفرة، ٢٠٢٠، الرسالة العلمية، العنوان: أثر تأييد المشاهير على الاهتمام الشرائي بجعل مصادقية العلامة التجارية واسطة العرض نحو مستخدمي الهاتف الذكي OPPO بالمدينة مالانج .

المشرف : الدكتور الحاج نور أسناوي

كلمة مرشدة : *Celebrity endorsement* (تأييد المشاهير) *Brand credibility* (مصادقية علامة تجارية), *Minat beli* (اهتمام شرائي).

إعلانات المشاهير لمنتجات تعزز معرفة علامة تجارية وذلك يكون من قبل المشاهير حيث يهدف هذا إلى ارتفاع مستوى بيع المنتجات. ومن خلال ارتفاع مستوى بيع المنتجات يرجى ارتفاع مستوى المصادقية للعلامة التجارية، فيترتب عليه وجود منظور إيجابي لدى المجتمع نحو تلك العلامة التجارية. وهذا البحث يهدف إلى معرفة قوة الأثر - مباشرة كان أو غير مباشر- بين متغير تأييد المشاهير نحو اهتمام استهلاكي و بين مصادقية العلامة التجارية التي تقوم مقام متغير تدخل.

يجرى هذا البحث على مستخدمي الهاتف الذكي OPPO بالمدينة مالانج. والمنهج الذي اعتمد عليه هذا البحث هو منهج النهج الكمي الذي يكون بجمع البيانات الرقمية. وقد أخذ من ١٢٠ مستجيباً كالنموذج بطريقة *purposive sampling nonprobability*.
sampling وتحليل البيانات بطريقة *Partial Least Square (PLS)*.

ونتيجة البحث قد دلت على أن تأييد المشاهير يؤثر أثراً مباشراً إيجابياً على اهتمام شرائي. وبشكل غير مباشر أنه قد أثر تأثيراً إيجابياً على مستوى الاهتمام الشرائي بجعل مصادقية العلامة التجارية وسيلة لمتغير تدخل. كما أنها دلت على أن المصادقية تستطيع أن تكون الوساطة المتغيرة بين تأييد المشاهير و بين الاهتمام الشرائي.

BAB I

PENDAHULUAN

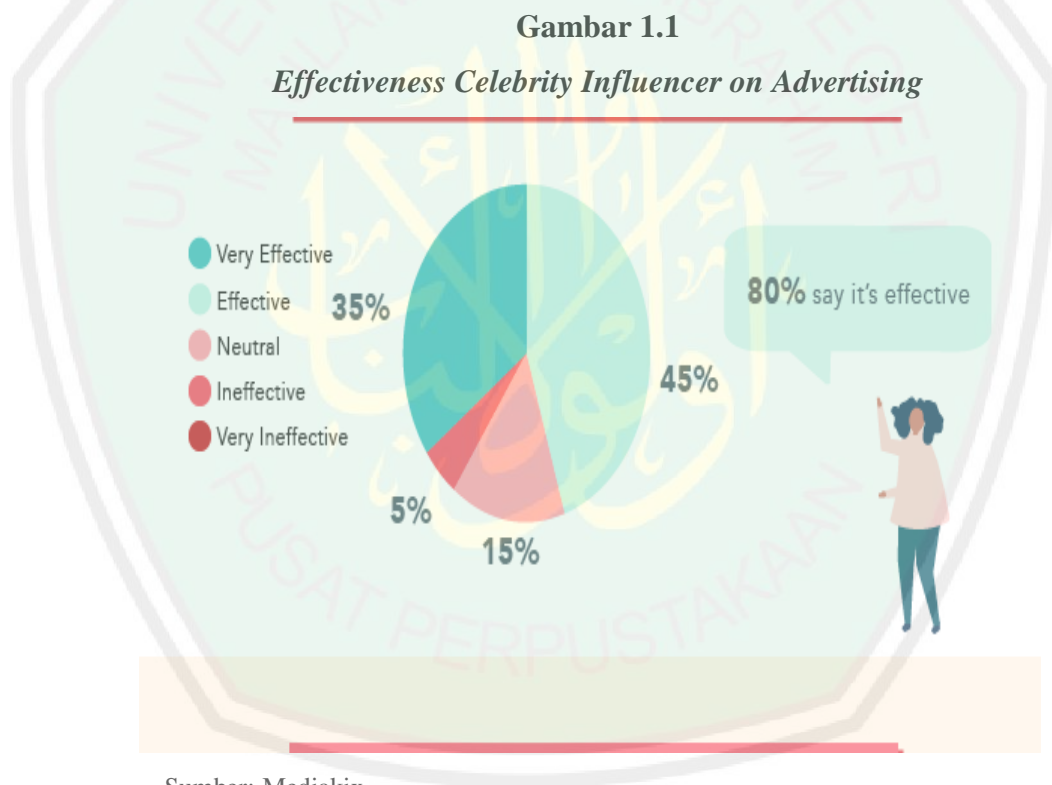
1.1. Latar Belakang

Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui periklanan. Strategi yang ampuh dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara dan inovasi. Semakin berkembangnya teknologi dan juga ilmu pengetahuan ada berbagai macam cara untuk melakukan periklanan, salah satunya dengan menggunakan selebriti.

Pemasaran memanfaatkan publik figur seperti selebriti yang saat ini banyak kita temukan secara langsung di berbagai media sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Selebriti biasa dikaitkan dengan orang yang cukup dikenal secara luas oleh masyarakat. Kehadiran selebriti sedikit tidaknya mempengaruhi berbagai aspek di dalam kehidupan. Contohnya dalam hal penampilan, tingkah laku dan lainnya.

Pemasaran dengan menggunakan bantuan selebriti kian muncul berdatangan diberbagai platform. Mulai dari televisi, media cetak seperti majalah dan koran hingga merambah ke media sosial seperti instagram dan facebook. Periklanan selebriti atau biasa dikenal dengan *celebrity endorsement* menekankan sebuah pengenalan merek oleh selebriti yang memiliki popularitas yang dianggap dapat membantu meningkatkan penjualan.

Fenomena yang terjadi saat ini selebriti dianggap sebagai objek yang menarik untuk dijadikan tempat periklanan. Di berbagai media telekomunikasi, media cetak hingga media sosial, mata kita tidak terlepas dari kehadiran selebriti. Selebriti kerap kali muncul bukan hanya dalam seni peran melainkan sudah merambah ke berbagai hal saat ini. Salah satunya membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Berdasarkan data yang dirilis Mediakix menunjukkan peran atau efektifitas dari selebriti di dalam periklanan.



Menurut survei, sebagian besar (80%) pemasar menganggap pemasaran melalui *celebrity influencer* efektif. Lebih dari sepertiga (35%) pemasar merasa pemasaran *celebrity influencer* sangat efektif, bukti kekuatan strategi pemasaran pemula. Hanya 5% yang ramping yang melaporkan pemasaran *celebrity*

influencer tidak efektif dan 0% pemasar mengatakan bahwa pemasaran *celebrity influencer* “sangat tidak efektif.” Pemasaran menggunakan *celebrity influencer* sangat efektif karena membantu *brand* mencapai tujuan dari periklanan. Di Indonesia sendiri selebriti yang mengiklankan sebuah produk terbilang banyak. Di bawah ini adalah daftar selebritis Indonesia yang berpengaruh khususnya dalam bidang periklanan atau *endorsement*.

Ada banyak sekali selebriti yang saat ini membantu *marketer* untuk melakukan promosi atau mengiklankan sebuah produk. Mulai dari produk makanan hingga elektronik. Tidak terkecuali Vanesha Prescilla. Vanesha Prescilla sudah menjadi *celebrity endorser* dari berbagai produk, salahsatunya OPPO smartphone. *Public relation Manager* Oppo Indonesia Aryo Meidianto menuturkan dipilihnya Vanesha Prescilla itu bukan tanpa sebab. Gadis muda pemeran Milea dalam film itu direkrut karena sosok yang tepat untuk memperluas market Oppo di Tanah Air Indonesia. (www.inet.detik.com/)

Vanesha Prescilla dikenal masyarakat melalui perannya di sebuah film dan hingga saat ini dikenal sebagai selebriti tenar dengan jumlah pengikut di media sosial instagramnya yang mencapai 4 juta *followers*. Vanesha Prescilla juga dikenal sebagai *celebrity endorser* yang mengiklankan berbagai produk salahsatunya produk smartphone OPPO. Hingga saat ini Vanesha Prescilla masih mengiklankan produk smartphone OPPO, terbukti melalui media sosialnya ia kerap mengunggah *campaign* untuk mempromosikan OPPO A9 2020 yang akan segera diliris di pasar Indonesia pada tahun 2020.

Namun, Vanesha Prescilla rupanya kurang berpengaruh untuk mendongkrak strategi periklanan ke masyarakat luas. Pasalnya menurut data yang dirilis oleh Sociabuzz menunjukkan bahwa Vanesha Prescilla tidak termasuk dari salah satu selebriti yang dianggap berpengaruh di masyarakat Indonesia. Data di bawah ini menunjukkannya.

Tabel 1.1
Top 5 Celebrity Influencer Indonesia
Paling Berpengaruh

Rangking	Nama Celebrity Endorser	Bidang	Engagement Rate
1	Raffi & Nagita	<i>Parenting & Family, Lifestyle, Fashion Enthusiast</i>	0.5%
2	Alyssa Soebandono	<i>Parenting & Family, Fashion, Lifestyle, Beauty</i>	0.6%
3	Siti Badriah	<i>Lifestyle, Beauty</i>	0.5%
4	Yuki Kato	<i>Fashion, Lifestyle, Beauty</i>	2.1%
5	Dude Harlino	<i>Parenting & Family, Lifestyle, Fashion, Business</i>	0.7%

Sumber: Sociabuzz

Rangking di atas menunjukkan posisi dari masing-masing selebriti Indonesia yang diukur oleh seberapa pengaruhnya mereka di masyarakat. Selain itu, dari masing-masing selebriti tersebut memiliki *engagement rate* yang bervariasi. *Engagement rate* yaitu perhitungan proporsi jumlah orang yang aktif berinteraksi dibandingkan total *audience/followers* dari *influencer* tersebut. Dimana semakin

tinggi *engagement rate* seorang artis maka semakin baik pula *feedback* yang ditimbulkan dari penggunaannya sebagai *endorser*.

Di dunia marketing istilah *celebrity endorsement* itu sendiri tidak asing ditelinga. Sudah banyak para marketer yang memanfaatkan ketenaran dari si aktris untuk diajak bekerjasama dalam mengiklankan sebuah produk. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003:459) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy dalam Royan (2005:12) mengatakan *celebrity endorsement* atau personal yaitu seorang aktor & aktris, penghibur atau atlit yang dikenal oleh masyarakat karena kecakapannya dalam bidang tertentu yang mampu menyokong produk kita untuk dipromosikan. Personal yang memiliki ciri-ciri tadi dapat dijadikan strategi sebagai alat yang pas demi mewakili segmen pasar yang dibidik.

Berdasarkan kajian empirik yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Gupta (2015) berjudul “*Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers*”, mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen di India.

Namun, penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorsement* tidak hanya berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2015) berjudul “Pengaruh *Celebrity*

Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta”, mengatakan terdapat hubungan negatif antara *celebrity endorsement* yang dipengaruhi oleh indikator *credibility* terhadap minat beli motor Honda beat.

Dari hasil penelitian di atas terdapat kesenjangan antara peneliti satu dan lainnya. Dimana adanya pengaruh secara positif dan negatif di dalam penggunaan *celebrity endorsement* yang masing-masing memengaruhi minat beli. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui dan melakukan pengkajian kembali mengenai variabel-variabel tersebut.

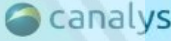
Selain itu di dalam pemasaran menggunakan *celebrity endorsement*, pemilihan model yang tepat tidaklah mudah, tentunya banyak sekali hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan agar kedepannya tercipta minat beli di masyarakat. Salah satu pertimbangannya adalah kredibilitas perusahaan itu sendiri dan kredibilitas *endorser* yang dapat mewakili *brand* dan citra perusahaan tersebut. Model yang dipilih haruslah seseorang yang mewakili karakteristik produk dan juga harus mampu menjadi duta produk sehingga dapat selaras dengan citra produk yang ingin dikembangkan.

Terlebih untuk perusahaan elektronik besar seperti OPPO smartphone yang sudah memiliki banyak *counter* di seluruh Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh lembaga riset Canalis pada tahun 2019, OPPO menduduki posisi pertama di pasar Indonesia pada kuartal III. Mengalahkan pesaingnya seperti Samsung dan Xiaomi. Tabel di bawah ini menunjukkan data tersebut

Gambar 1.2

Indonesia top smartphone vendors Q3 2019

Vendor	Q3 2019 shipments (million)	Q3 2019 Market share	Q3 2018 shipments (million)	Q3 2018 Market share	Annual growth
Oppo	2.6	22.7%	1.8	20.0%	47%
Xiaomi	2.5	21.6%	2.0	22.8%	22%
Samsung	2.4	21.2%	2.1	23.6%	16%
Vivo	1.9	16.6%	1.1	12.3%	74%
Realme	1.3	11.2%	0	0%	NA
Others	0.8	6.7%	1.9	21.3%	-59%
Total	11.5	100.0%	8.9	100.0%	29%



Sumber: Canalys

Berdasarkan data yang dirilis Canalys Oppo memiliki market share 26% dengan pertumbuhan 54% dari periode yang sama tahun lalu. Selisih sedikit, Samsung berada di urutan kedua dengan 24% dengan kenaikan 10% dari tahun lalu.

Melihat kenaikan dari penjualan yang di alami oleh smartphone OPPO tentunya patut untuk diketahui apa saja faktor yang melatar belakanginya. Terlebih, OPPO juga termasuk perusahaan yang sering menggunakan *celebrity endorsement* di dalam periklanannya. Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, salahsatunya yaitu Vanesha Prescilla. Jika membandingkan dengan data dari Vanesha Prescilla yang belum masuk ke dalam daftar selebriti top yang memiliki pengaruh di dalam periklanan tentunya menjadi pertanyaan.

Berdasarkan paparan data di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (Vanesha Prescilla) terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand credibility* melalui pengguna smartphone OPPO. Selanjutnya,

berdasarkan permasalahan yang juga ditemukan peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Vanesha Prescilla) Terhadap Minat Beli dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Smartphone OPPO di Kota Malang).”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *brand credibility* pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.
3. Apakah *brand credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.
4. Apakah *brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *brand credibility* pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian. Selain itu, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk mengetahui sejauh mana branding selebritis mempengaruhi minat beli konsumen dengan penggunaan kredibilitas merek yang memediasi.

- b. Bagi mahasiswa

Untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa yang sedang berada di dalam sebuah era milenial seperti saat ini, untuk dijadikan

bahan pertimbangan mahasiswa untuk mengambil tindakan yang tepat dalam memutuskan pembelian pada sebuah produk.

c. Bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

d. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan apa yang saat ini sudah dicapai, selain itu juga sebagai dasar kebijakan bagi perusahaan OPPO untuk menentukan strategi yang tepat di dalam melakukan marketing selebriti.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memiliki wawasan dan memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan beberapa variabel sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul Jurnal	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Amanda Spry, Sunaryo, Djumilah Hadiwidjojo (2011) “The impact of celebrity credibility on consumer based equity of the endorsed brand (Studi kasus pada konsumen di kota metropolitan Australia).”	<i>Explanatory research, using a questionnaire. The data were analysed using structural equation modelling.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Endorser credibility • Brand credibility • Brand equity 	<ul style="list-style-type: none"> • The credibility of a celebrity endorser positively impact the credibility of the endorsed brand. • The credibility of a brand positively impact the consumer-based equity of the endorsed brand. • The credibility of a celebrity endorser positively impact the consumer-based equity of the endorsed brand.

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand credibility mediates the relationship between endorser credibility and consumer-based brand equity.</i> • <i>The relationship between endorser credibility and brand credibility varies according to the type of branding (i.e. parent brand or sub-brand) employed by the endorsed brand.</i> • <i>The relationship between endorser credibility and consumer-based brand equity varies according to the type of branding.</i>
2.	<p>Ardelia & Supriono (2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel).”</p>	<p><i>Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand credibility</i> • <i>Brand prestige</i> • <i>Persepsi kualitas</i> • <i>Minat beli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand credibility berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.</i> • <i>Brand prestige berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.</i> • <i>Brand credibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</i> • <i>Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</i>
3.	<p>Deandra Vidyanata (2018)</p> <p>“<i>The role of brand attitude as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase</i></p>	<p><i>Considered as explanatory research using Partial Least Square method.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand attitude</i> • <i>Celebrity endorsement</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement has a positive influence on Purchase Intention.</i> • <i>Celebrity Endorsement has a positive influence on Brand</i>

	<i>intention</i> (Studi kasus pada Vanilla Hijab).”			<p><i>Attitude.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Attitude significantly has a positive influence on Purchase Intention.</i> • <i>Brand Attitude mediates the impact of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention.</i>
4.	Ruchi Gupta (2015) “ <i>Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers.</i> ”	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsements have a significant impact on consumers purchase intention.</i> • <i>Attractiveness of celebrities have a significant impact on consumers purchase intention.</i> • <i>Trustworthiness of celebrities have a significant impact on consumers purchase intention.</i> • <i>Expertise of celebrities does not have a significant impact on consumers purchase intention.</i>
5.	Aditya Dwika Maulana (2015) “ <i>Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta.</i> ”	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> • <i>Attractives</i> • <i>Suitability</i> • <i>Minat beli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli motor Honda beat.</i> • <i>Attractiveness tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat.</i> • <i>Suitability berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat.</i>

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i>, <i>attractiveness</i> dan <i>suitability</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor Honda beat.
6.	<p>Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia (2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Endorsement Fashion Blogger</i> Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh).”</p>	<p>Penelitian ini berjenis deskriptif kausal. Tipe penelitian ini memberikan sebuah keterangan dari beberapa pertanyaan siapa yang diteliti, apa yang diteliti, kapan waktu diteliti dan bagaimana proses penelitian tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> • <i>Credibility</i> • <i>Attraction</i> • <i>Power</i> • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli merek lokal. • <i>Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli merek lokal. • <i>Attraction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli merek lokal. • <i>Power</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli merek lokal.
7.	<p>Zayin Achadia (2017)</p> <p>“Pengaruh tenaga <i>endorsement</i> terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online tokopedia (studi kasus pada konsumen di kota malang).”</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang di dapatkan melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen tokopedia yang berdolisi di kota Malang. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> • <i>Credibility</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Power</i> • <i>Minat beli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. • <i>Credibility</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. • <i>Attractiveness</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. • <i>Power</i> secara parsial

		menggunakan kuesioner.		<p>memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attractiveness</i> merupakan variabel yang paling dominan di dalam memengaruhi variabel Minat Beli.
8.	<p>Yana Respati Dewi (2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Equity</i> Pada <i>Online Shop</i> (Study pada <i>Online Shop</i> Vanilla Hijab Indonesia)”</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan teknik analisis Parsial Least Square (PLS).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand Credibility</i> • <i>Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> mempengaruhi <i>brand credibility</i> secara signifikan. • <i>Brand credibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i>. • <i>Celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>brand equity</i>. • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i> yang dimediasi oleh <i>brand credibility</i>.
9.	<p>Prihandini Wahyuningtyas (2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Prestige</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Knowledge</i> sebagai Pemoderasi <i>Brand Credibility</i> (Survei pada Pengguna Sepatu</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang di dapatkan melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand prestige</i> • <i>Brand credibility</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Brand knowledge</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand knowledge</i> memperkuat pengaruh <i>brand credibility</i>

	Nike di Wilayah Purworejo”	pengguna sepatu Nike di wilayah Purworejo. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.	terhadap <i>purchase intention</i> .
--	----------------------------	---	--------------------------------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.2
Pembaruan dari Penelitian Sebelumnya

Persamaan	Perbedaan
1) Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> . 2) Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel minat beli. 3) Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>brand credibility</i> .	1) Peneliti sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (<i>celebrity endorsement</i> , minat beli, dan <i>brand credibility</i>) secara bersamaan. 2) Penguji ingin menguji variabel <i>brand credibility</i> sebagai variabel intervening. 3) Penguji menggunakan studi kasus smartphone OPPO di Kota Malang.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Celebrity Endorsement*

2.2.1.1. Pengertian *celebrity endorsement*

Celebrity endorsement menurut Shimp (2003:459) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Pendapat lainnya menurut Rossiter dan Percy dalam Royan, (2005:12) *celebrity endorsement* merupakan personal atau seorang aktor

& aktris, penghibur atau atlit yang dikenali oleh banyak orang karena kecakapannya dalam bidang tertentu yang mampu menyokong produk untuk dipromosikan. Seseorang yang mempunyai ciri-ciri tadi dapat dijadikan strategi sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik atau dituju. Untuk mengukur *celebrity endorsement* menggunakan variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Celebrity endorsement adalah seseorang yang mengiklankan atau memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak banyak lewat media sosialnya. Pengertian *endorsement* itu sendiri adalah sebuah upaya untuk mempromosikan produk melalui kerja sama dengan orang yang terkenal atau orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Orang-orang yang diajak untuk bekerja sama biasanya terdiri dari kalangan artis, atau selebgram yaitu orang yang memiliki jumlah *followers* di atas 10.000 di akun media sosialnya. Daya tarik dari selebriti digunakan oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pangsa pasar yang telah ditentukan oleh mereka.

Selebriti dijadikan kekuatan untuk menimbulkan niat ataupun tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari suatu produk. Dukungan selebriti adalah subjek yang diteliti dengan baik dalam pemasaran. Beberapa penelitian telah menguji efektivitas *endorser* selebriti dalam menciptakan sikap konsumen yang positif (Amos *et al.*, 2008:210) atau meningkatkan kemungkinan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa strategi branding dapat memoderasi dampak pengeluaran iklan pada nilai tidak berwujud perusahaan (Rao *et al.*, 2004 dalam Sahay, 2015:5). Oleh karena itu, efektivitas

dukungan selebriti (yang kemungkinan akan membentuk proporsi signifikan dari biaya iklan perusahaan) juga dapat bergantung pada strategi *branding* yang diadopsi oleh perusahaan.

Saat ini dukungan selebriti telah menjadi bagian integral dari industri periklanan. Bahkan, dukungan selebriti adalah fitur di mana-mana dalam dunia pemasaran saat ini. Selebriti semakin banyak digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian dan penarikan kembali konsumen. Tidak hanya itu, para pemasar mengharapkan merek mereka mendapat manfaat dalam banyak hal dengan menghubungkan merek mereka dengan para selebritas. Ketika seorang selebritas mendukung suatu merek, persepsi konsumen tentang selebritis tersebut terhubung dengan asosiasi dari merek yang disokong yang tersimpan dalam memori (Till, 1998 dalam Sahay, 2015:4).

Jika dikaitkan dengan Al-Qur'an, *Celebrity endorsement* atau tenaga *endorsement* merupakan termasuk perkara *mu'amalah* dan adat. Kehadiran *celebrity endorsement* diperbolehkan selagi tidak melanggar unsur-unsur yang terlarang menurut *syari'at* Islam dimana yang bisa membuat hukumnya menjadi terlarang. Di dalam Islam sangat tidak diperbolehkan menampilkan apapun terutama gambar atau foto yang dapat menimbulkan *syahwat*, sebagaimana menunjukkan foto atau gambar wanita yang bersolek (*ber-tabarruj*), tidak menggunakan pakaian (telanjang), melakukan kerusakan, kesesatan dan kemaksiatan. Selain itu Islam melarang untuk mengiklankan produk seperti *kamr*, rokok, narkoba dan lain sebagainya yang mengandung kemudharatan.

Islam juga mengajarkan kepada kita untuk selalu menjaga amanat,

khususnya bagi seorang tenaga kerja yang memiliki tanggungjawab seperti *celebrity endorsement*. Seperti tercantum di dalam firman Allah SWT mengenai golongan al-mu'minin muslim yang beruntung:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al-Mu'minin: 8)

Tujuan dari amanat diatas yaitu agar menyampaikan amanat secara apa adanya tanpa mengurangi atau menambahkan. Jika amanah dipegang dan disampaikan kepada yang berhak menerimanya, maka ia akan menjadi orang yang beruntung di dunia hingga akhirat. Selain perintah menjaga amanat, sebagai seorang tenaga pekerja tentu harus mengikuti aturan *syari'at* yang sudah ditetapkan dalam Islam hal ini berkaitan dengan tanggung jawab yang harus dijalankan. Karena setiap perbuatan yang kita lakukan di dunia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Sesuai dalam firman Allah swt dalam surah Al-Muddassir: 38 yaitu :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (Al-Muddassir: 38)

2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement*

Tentunya sebelum menetapkan selebriti mana yang dijadikan *endorser*, perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi mana yang cocok untuk membawa *brand* mereka. Biasanya *celebrity endorsement* menjadi pendukung yang efektif yang diharapkan mampu membawa citra baik bagi perusahaan dan *brand* itu sendiri. Menurut ukuran pertimbangan di dalam memilih *celebrity endorser* (Shimp, 2003:463) adalah:

a. Kredibilitas selebriti

Alasan bagi perusahaan di dalam menentukan siapakah selebriti yang akan mereka gunakan yaitu dapat dipercaya dan keahlian yang dimiliki selebriti tersebut. Orang yang memiliki wawasan mengenai isu tertentu diyakini dapat dipercaya, seperti kehandalan merek, dan diharap akan menjadi orang yang nantinya mampu mengambil keputusan.

b. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Kecocokan selebriti saat mereka akan mengiklankan sebuah produk harus memiliki kesesuaian sebagai modal pendukung mereka terhadap produk yang didukung. Hal ini dapat menghadirkan minat beli dari sisi konsumen atau menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut, karena selebriti yang digunakan memiliki kecocokan dengan orang banyak dan mudah diterima oleh semua kalangan.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Setiap pengusaha atau pengiklan biasanya memberi tuntunan kepada selebriti untuk menyesuaikan antara nilai dan tingkah lakunya sehingga sama dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan.

d. Daya tarik selebriti

Dalam menentukan selebriti biasanya para pengiklan mengevaluasi daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing dari diri mereka. Daya tarik itu sendiri meliputi menyenangkan, keramahan, fisik, dan pekerjaan yang mereka geluti untuk mengukur seberapa dimensi ini penting untuk mengukur sebuah daya tarik.

e. Pertimbangan lain

Faktor-faktor tambahan yang biasanya diperhatikan oleh para pengiklan yaitu: (1) biaya atau tarif layanan dari menggunakan selebriti, (2) tinggi-rendahnya resiko yang kemungkinan muncul bahwa selebriti mungkin akan berada dalam sebuah masalah setelah mendukung sebuah produk, (3) sulit atau mudahnya selebriti diajak bekerja sama, (4) total dari merek yang didukung oleh selebriti tersebut apakah banyak atau tidak. Jika selebriti mendukung terlalu banyak produk atau brand hal ini membuat kredibilitas dan ketertarikan orang padanya berkurang.

2.2.1.3. Indikator *celebrity endorsement*

Menurut Royan (2005:14) indikator *celebrity endorsement* dikenal dengan singkatan VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power*).

a. *Visibility*

Visibility merupakan seberapa populer atau dikenal seorang model atau selebriti. *Visibility* menunjukkan apakah model atau selebriti tersebut dikenali secara populer di masyarakat luas.

b. *Credibility*

Kredibilitas memengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat yang dapat memengaruhi pelaku persepsi dari komunikator, penggunaan selebriti atau tokoh *expert* di dalam membuat sebuah periklanan lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat atau konsumen. Namun, berbeda halnya jika kredibilitas dari komunikator tersebut di nilai buruk, maka tujuan pesan tidak akan tercapai. Kredibilitas mempunyai dua karakteristik, yaitu:

c. *Attractiveness*

Seorang *endorser* yang mempunyai daya tarik dianggap akan lebih mendorong munculnya hasrat atau niat untuk membeli jika dibandingkan dengan yang tidak memiliki daya tarik. Daya tarik seorang *endorser* dianggap memengaruhi pemikiran atau opini di dalam menilai produk. Individu ketika akan memutuskan untuk melakukan suatu hal pada *endorser* yang menurutnya menarik maka adanya identifikasi dengan persuasi. Hal ini ditunjukkan dengan cenderung untuk mengadopsi sikap, tingkah laku atau preferensi tertentu dari *endorser*.

d. *Power*

Power merupakan kekuatan yang digunakan untuk memunculkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh *endorser*. Seorang *endorser* juga dapat mensugesti kehendak siapapun, oleh karena itu seorang *endorser* harus memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen. Kekuatan disini bukan pada fisik melainkan kepada kepribadian yang dimiliki oleh model atau selebriti tersebut.

2.2.2. *Brand Credibility*

2.2.2.1. Pengertian *brand credibility*

Brand credibility atau kredibilitas merek didefinisikan sebagai kemampuan entitas niat pada waktu tertentu, dan itu dianggap memiliki dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Moore & Seymou, 2005 dalam Al-Nashmi & Almamary, 2017:6). Lebih lanjut, kredibilitas merek yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam setiap merek, yang konsumen perlukan untuk mengetahui jika sebuah merek mempunyai kemampuan yaitu keahlian, dan kemauan dalam hal ini kepercayaan untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Merek yang dapat dipercaya membuat pengumpulan informasi dan biaya pemrosesan informasi yang lebih rendah, dan juga risiko yang lebih rendah (Erdem & Swait, 2004:192).

Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisik mereka di mana tingkat kualitas objektif ditransfer ke tingkat kualitas subjektif yang dirasakan (Erdem *et al.*, 2002 dalam Spry, 2011:886). Dengan memengaruhi

persepsi atribut, biaya informasi, dan risiko yang dirasakan secara menguntungkan, adanya kredibilitas merek meninggikan utilitas yang diinginkan konsumen dari sebuah merek, sehingga menambah nilai konsumen pada suatu merek. Begitu pentingnya kredibilitas merek yang ada, sehingga tanpa itu, bahkan pendukung yang paling kredibel dapat diharapkan tidak banyak berbuat dalam mengembangkan ekuitas merek.

Dengan demikian, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang terkandung dalam suatu merek, bahwa konsumen memandang bahwa merek memiliki keahlian (*expertise*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*) (Erdem & Swait, 2004:192). *Trustworthiness* adalah hal yang bisa dipercaya bahwa suatu merek bersedia menyampaikan hal yang dijanjikan sedangkan *expertise* menyiratkan suatu merek dipercaya apabila memiliki kapabilitas untuk menyampaikan janjinya. Kredibilitas merek memiliki dampak besar selama proses pertimbangan merek. Kredibilitas merek juga mencakup reputasi perusahaan yang dianggap sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya berdampak pada pilihan merek konsumen, tetapi juga meningkatkan niat pembelian konsumen (Erdem & Swait, 2004:196). Selain itu, diusulkan agar kredibilitas endorser akan ditransfer ke merek. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat membangun kredibilitas merek karena hampir semuanya didorong oleh kualitas informasi melalui strategi pemasaran yang disampaikan.

Islam juga sudah mengajarkan kita sebagai umatnya untuk memiliki sifat yang dimiliki oleh Rasulullah seperti *tabligh* (menyampaikan), *amanah* (dapat dipercaya), *sidiq* (jujur/benar), *fathonah* (cerdas). Dimana keempat sifat tersebut juga harus dilaksanakan oleh setiap insan manusia, seperti yang tertera di dalam Qur'an surah An-Nisa':58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (An-Nisa': 58)

Di dalam ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kita untuk menunaikan amanat yang berbeda-beda yang kalian dipercaya untuk memberitahu kepada para pemiliknya, maka janganlah kalian melalaikan amanat-amanat tersebut. Dia memerintahkan kalian memutuskan perkara diantara manusia atas dasar keadilan dan obyektif, jika kalian memutuskan permasalahan diantara mereka. Dan itu merupakan sebaik-baik nasihat yang Allah sampaikan kepada kalian dan sebagai pemberi petunjuk untuk kalian. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan-ucapan kalian, meneliti setiap perbuatan kalian lagi Maha Melihatnya.

2.2.2.2. Indikator *brand credibility*

Menurut Erdem & Swait (2004:196), dua komponen penting dalam kredibilitas merek: kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Trustworthiness* ialah hal yang mampu dipercaya bahwa sebuah merek bersedia memberikan apa yang dijanjikannya, dan *expertise* menyiratkan jika sebuah merek dipercaya mempunyai kapabilitas dalam menyampaikan janjinya. Di dalam perusahaan, apabila mereknya kredibel maka usaha dalam pemasaran akan menjadi lebih efektif kaitannya dengan hal biaya karena munculnya peningkatan kemungkinan penerimaan pesan, oleh sebab itu perusahaan dapat meninggikan penjualan melalui konsumen yang sama.

2.2.3. Minat Beli

2.2.3.1. Pengertian minat beli

Menurut Kotler & Keller (2007: 181), seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya adalah pengertian dari minat konsumen. Swastha dan Irawan dalam Suradi *et al.*, (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Kinnear & Taylor 1995 dalam Zayin Achadia 2017:32).

Dilihat dari pandangan Islam, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap konsumsi yang mencakup kecenderungan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian yang akan dilakukan. Proses pemindahan kepemilikan dalam proses jual beli ini terdapat di dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' : 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’: 29)

Memperkuat ayat di atas pemasaran sebagaimana yang dimaksudkan, maka menurut Arkan dalam Asnawi & Fanani (2017) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan tersendiri. Namun, karena

tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran moderen sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Sebagaimana tujuan yang ditetapkan di atas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Ide ini penting guna dipertimbangkan jika terjadi sebuah kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah akan tercipta keraguan tentang apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang dapat menjadi rujukan.

2.2.3.2. Indikator minat beli

Menurut Kotler & Keller (2012: 503), komponen-komponen dari minat beli dijelaskan melalui *micro model of consumer responses*:

- a. *Awareness* : Tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut. Beberapa konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimiliki, oleh sebab itu seorang komunikator adalah menibulkan kebutuhan tersebut.
- b. *Knowledge* : Para konsumen mempunyai kebutuhan terhadap sebuah produk, namun dalam hal ini tidak mempunyai pengetahuan yang cukup teradap produk, dimana informasi tentang produk bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. *Liking* : Tahap ini adalah munculnya keinginan untuk membeli produk karena konsumen sudah dalam tahap menyukai. Tahap ini muncul apabila konsumen sudah mempunyai kebutuhan dan informasi.

d. *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain - lain.

e. *Conviction* : Konsumen telah memiliki produk yang disukainya tetapi belum yakin untuk melakukan proses pembelian, tahapan ini seorang komunikator meyakinkan para konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Selepas melewati tahapan ini calon konsumen yakin juga berminat terhadap produk.

f. *Purchase* : Tahap akhir adalah tahap pembelian, beberapa konsumen yang masuk ke dalam target sudah yakin dan memiliki minat namun belum tentu berakhir pembelian, oleh karena itu seorang komunikator harus mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam hal memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lainnya.

Jika menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator dibawah ini:

a. Minat transaksional : merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial : merupakan kecondngan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial : merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika adanya sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif : merupakan minat yang menunjukkan perilaku dimana seseorang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari kedua teori di atas dalam hal ini peneliti menggunakan indikator-indikator menurut Ferdinand (2006:129). Alasan dari penggunaan teori tersebut karena sesuai dengan persoalan atau masalah yang ada di dalam subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.3. Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Gupta (2015) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* di dalam minat beli konsumen dengan study kasus di India, mengungkapkan hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* yang terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* memiliki dampak positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen di India. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* perlu dibangun lebih kuat agar minat pelanggan meningkat.

Adapun hubungan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* diuraikan pada subbab di bawah ini.

2.4. Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity* pada *online shop* Vanilla Hijab Indonesia, mengungkapkan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity*. Hal ini menunjukkan jika kehadiran *celebrity endorsement* memengaruhi kredibilitas dari merek pada suatu brand atau merek tertentu.

Adapun hubungan antara variabel *brand credibility* terhadap minat beli dijelaskan pada subbab berikut ini.

2.5. Hubungan *Brand Credibility* terhadap Minat Beli

Ardelia & Supriono (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh di antara *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap persepsi kualitas dan minat beli pada konsumen kosmetik merek Chanel, mengungkapkan hasil yaitu bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik merek Chanel. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi memengaruhi kredibilitas dari sebuah merek.

Adapun hubungan antara ketiga variabel yaitu *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi *brand credibility* dijelaskan pada subbab dibawah ini.

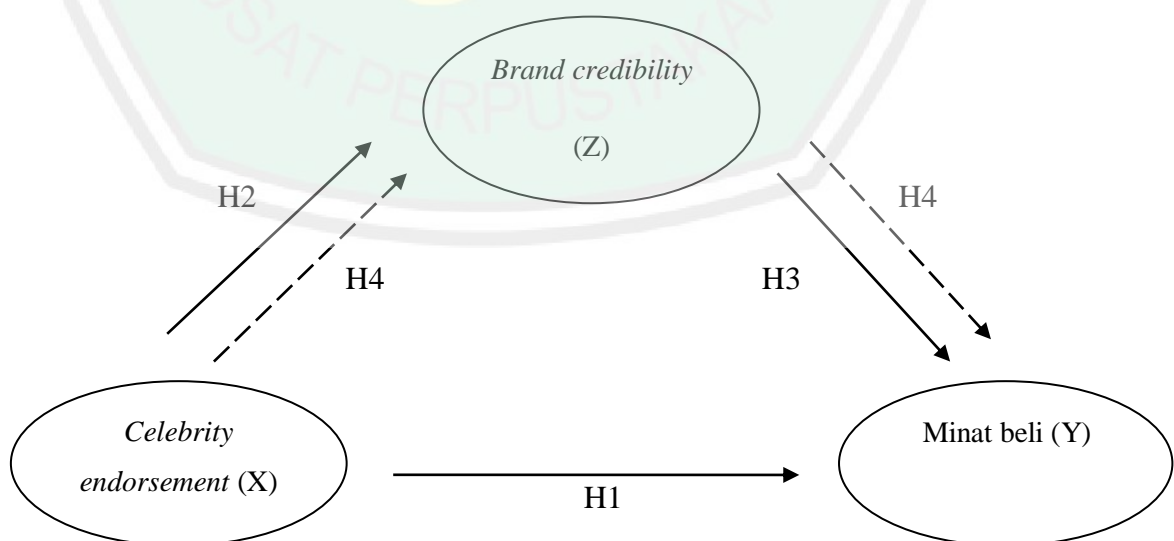
2.6. Hubungan *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, dan *Brand Credibility*

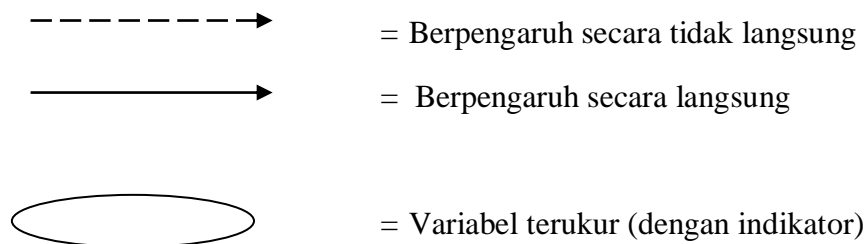
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vidyatana *et al.*, (2018) mengungkapkan berdasarkan uji hipotesis bahwa *celebrity endorsement*

yang terdiri dari tiga indikator yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara positif mempengaruhi minat beli konsumen dari *online shop* Vanilla Hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya Malang. Hal ini diartikan sebagai timbulnya minat beli dari konsumen juga didasarkan kepada pengaruh dari pengiklan yang merupakan seorang selebriti yang sudah dikenal. Ini menunjukkan harus adanya peningkatan kualitas atau kredibilitas dari selebriti yang mengiklankan sebuah produk.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyuningtyas (2016) mengatakan bahwa *brand credibility* yang memiliki indikator; kesesuaian informasi, kepuasan, kepercayaan dan keahlian mempengaruhi *purchase intention* terhadap pengguna sepatu merek Nike di wilayah Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa kredibelnya merek Nike membuat konsumen menimbulkan niat belinya pada sepatu merek Nike di wilayah Purworejo.

2.7. Kerangka Hipotesis





2.8. Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif, dikembangkan dari telaah teoritis sebagai jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris (Indriantoro & Supomo, 2002:73)

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

H2 : *Celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *brand credibility* pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

H3 : *Brand credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

H4 : *Brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian murni dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kepada responden khususnya yang menggunakan smartphone OPPO. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan untuk menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Tujuan dalam penelitian ini untuk menjelaskan, memaparkan secara objektif mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening.”

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatori (*eksplanatory research*), menurut Sanapiah 1992 dalam Machfudz dan Supriyanto (2010:287) *eksplanatory research* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel satu dengan lainnya, untuk diketahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel yang lain, atau apakah variabel saling dipengaruhi ataupun tidak.

3.2. Objek penelitian

Objek di dalam penelitian ini mengambil sampel khususnya pengguna smartphone di Kota Malang. Alasan peneliti memilih Kota Malang adalah karena kemudahan menjangkau sampelnya. Selain itu, peneliti melihat di Kota Malang

banyak memasarkan produk *smartphone* OPPO di berbagai *counter* resmi maupun tidak resmi di Kota Malang.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah kehadiran *celebrity branding* melalui *endorsement* yang saat ini tengah diganderungi oleh perusahaan. Pemilihan objek ini juga didasarkan karena *smartphone* OPPO tahun 2019 berdasarkan data Canalys mengalami kenaikan prestasi di 5 top vendor *smartphone companies* Indonesia sehingga dengan hal ini peneliti ingin mengukur sejauh mana minat beli masyarakat Kota Malang terhadap *smartphone* OPPO dengan menggunakan periklanan selebriti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (Indriantoro & Supomo, 2002:115). Selain itu, menurut Muhamad (2008:161) populasi merujuk kepada orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Menurut Iskandar (2008:69) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Ukuran populasi di dalam penelitian ini sangat banyak karena mencakup pengguna smartphone khususnya OPPO di Kota Malang, yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Untuk itu, peneliti merujuk kepada pendapat Maholtra, 1993 dalam Mashyuri & Asnawi, (2011:143) besarnya total sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 4 atau 5x.

Sampel yang dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan smartphone OPPO, orang yang sedang menggunakan smartphone OPPO, dan telah berusia 17 tahun. Untuk total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga cara penentuan sampel dapat menggunakan teori Maholtra yaitu dengan mengalikan jumlah item dengan 5 dengan perhitungan $5 \times 24 = 120$ sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probabilitas yaitu teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, misalnya mahasiswa yang kebetulan

dijumpai di kampus atau remaja yang kebetulan sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan (Muhammad, 2008:174). Menurut Hasan (2002:68) sampling kebetulan ialah bentuk sampling non probabilitas di mana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang yang diperlukan seadanya, seperti mudah untuk dijumpai atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Sedangkan Martono (2010:10) mengatakan teknik dengan penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu (Iskandar, 2008:74). Menurut Muhammad (2008:175) *purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang memilih orang-orang tertentu berdasarkan kriteria tertentu yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria khusus untuk responden pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang menggunakan smartphone OPPO.
2. Responden yang mengetahui periklanan smartphone OPPO
3. Berusia minimal 17 tahun karena usia tersebut responden dianggap sudah

mampu berpikir secara logis dan sudah memiliki daya tarik dan daya beli.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Definisi data

Data merupakan kumpulan fakta dari suatu fenomena, baik itu berupa angka-angka (bilangan) ataupun kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi sebuah informasi (Arifin, 2014 *dalam* Perdana:56). Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Muhamad, 2008:97)

3.5.2 Jenis data

1. Data primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diambil dari penyebaran kuesioner dan melalui pengamatan (observasi) dari responden pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

2. Data sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:54) data sekunder merupakan sumber yang diperoleh untuk data penelitian secara tidak langsung dengan lewat perantara (diperoleh dan dicatat terkait dan atau pihak lain). Data sekunder untuk penelitian ini yaitu berasal dari tv, buku, dan media sosial.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Indriantoro & Supomo (2002:157) mengatakan observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subyek), benda atau kejadian (obyek) dibandingkan dengan metode survei.

2. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan alat teknik yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008:77).

Kuesioner untuk penelitian ini menggunakan model skala Likert dimana terdiri dari beberapa item pernyataan di dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun skala pengukurannya:

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala likert sejumlah pertanyaan atau pernyataan disusun dengan jawaban responden akan diukur bobot atau skornya sesuai dengan

item. Untuk skor dalam penelitian ini memiliki bobot 1 sampai 5. Berikut adalah skor penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skor Penelitian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional di dasarkan terhadap sifat-sifat yang didefinisikan dimana dapat diamati atau diobservasi. Konsep dari kata-kata diamati atau diobservasi termasuk penting, mengingat hal ini dapat membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa. Dengan ini apa yang dilakukan peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Suryabrata, 2011:29).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel:

1. Variabel Independen yaitu *celebrity endorsement* (X)
2. Variabel dependen yaitu minat beli (Y)
3. Variabel intervening yaitu *brand credibility* (Z)

Tabel 3.2

Tabel Definsi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Celebrity endorsement</i> (X)	<i>Celebrity endorsement</i> menurut Shimp (2003:459), adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.	1. <i>Visibility</i>	X _{1.1} <i>Endorser</i> OPPO merupakan selebriti yang terkenal. X _{1.2} <i>Endorser</i> OPPO dikenal/diketahui masyarakat. X _{1.3} <i>Endorser</i> OPPO merupakan selebriti yang di idolakan masyarakat. X _{1.4} <i>Endorser</i> OPPO kerap muncul di televisi atau media sosial.
			2. <i>Credibility</i>	X _{1.5} <i>Endorser</i> OPPO pernah meng-endorse sebuah produk. X _{1.6} Memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan pesan <i>endorsement</i> . X _{1.7} Memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan <i>endorsement</i> . X _{1.8} Mampu meyakinkan dengan adanya kualitas produk yang ada.
			3. <i>Attraction</i>	X _{1.10} <i>Endorser</i> berpenampilan menarik.
			4. <i>Power</i>	X _{1.11} Dapat memberikan <i>image</i> Yang baik pada OPPO. X _{1.12} Dapat menginspirasi dengan gaya hidup dan <i>fashion</i> yang dimiliki. X _{1.13} <i>Endorser</i> dapat mengingatkan dengan produk OPPO.

2.	Minat beli (Y)	Minat beli menurut Kotler & Keller (2007: 181), adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.	1. Minat transaksional	Y _{1.1} Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> , tertarik untuk melihat produk OPPO.
			2. Minat referensial	Y _{1.1} Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> , tertarik untuk melihat produk OPPO.
			3. Minat preferensial	Y _{1.2} Setelah melihat Iklan tertarik untuk memiliki produk OPPO.
			4. Minat eksploratif	Y _{1.3} Setelah melihat Iklan ingin mencoba menggunakan produk OPPO. Y _{1.4} Setelah melihat Iklan yang diperankan <i>endorser</i> tertarik untuk membeli produk OPPO. Y _{1.5} Setelah melihat Iklan yang diperankan <i>endorser</i> mempertimbangkan untuk membeli produk OPPO. Y _{1.6} Memiliki keinginan untuk membeli produk OPPO.
3.	<i>Brand credibility</i> (Z)	<i>Brand credibility</i> menurut (Erdem & Swait, 2004:192), adalah kredibilitas merek yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang	1. <i>Trustworthiness</i>	Z _{1.1} Kualitas smartphone OPPO sama dengan apa yang dijanjikan. Z _{1.2} Smartphone OPPO sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
			2. <i>Expertise</i>	Z _{1.1} Smartphone OPPO merupakan produk

		diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan yaitu keahlian, dan kemauan yaitu kepercayaan untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.		smartphone yang memiliki kualitas terbaik. Z _{1.2} Smartphone OPPO membuktikan sebagai smartphone yang memiliki fitur-fitur menarik. Z _{1.3} Smartphone OPPO memiliki kualitas sesuai apa yang diharapkan.
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ialah bentuk statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Terdapat beberapa teknik statistika deskriptif untuk mendeskripsikan data penelitian dan menguji asumsi penelitian. Teknik statistika yang umumnya digunakan adalah tendens sentral yaitu median, mean, modus (Abdillah & Jogiyanto, 2015:88).

Mean ialah rata-rata aritmatika dengan perhitungan semua informasi yang tersedia dalam menghitung tendensi sentral distribusi frekuensi. Penghitungan mean biasanya dipakai jika data diasumsi terdistribusi secara normal. Mean dihitung dengan menambah semua skor data mentah dan membaginya dengan jumlah skor tersebut ($M = \sum X/N$).

Median ialah ukuran yang tepat untuk mengukur tendensi sentral pada data berlevel ordinal. Median lebih baik untuk mengukur tendensi sentral daripada mean ketika distribusi frekuensi.

Mode adalah kategori paling umum atau modus yang digunakan dalam berbagai jenis data tetapi umumnya menghasilkan informasi tendensi sentral paling minimum. Apabila data bersifat kontinu, terdapat modus jamak yang tidak mencerminkan apapun nilai tertentu. Modus paling tepat dipakai dalam mengukur tendensi sentral apabila data berkategori nominal atau ingin melakukan pengukuran non-kalkulasian cepat.

3.8.2. Analisis inferensial

Menurut Abdillah & Jogiyanto, (2015:91) statistika inferensial (*statistic* induktif dan *statistic* probabilitas) merupakan metode analisis data yang dipakai untuk menentukan sejauh mana tingkat kesamaan antara hasil yang diperoleh lewat suatu sampel dengan hasil yang akan didapat dalam populasi secara keseluruhan. Di dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3.

PLS ialah sebuah teknik analisis statistika multivariat dengan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda apabila ada permasalahan spesifik dalam sebuah data, misalnya ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009:11).

Jogiyanto & Abdillah (2015:161) menerangkan PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran dipakai untuk menguji uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Data tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal multivariant, karena PLS tidak mengasumsikannya. Pendekatan PLS adalah *distribution free*, serta ukuran sampel yang fleksibel. Di dalam beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) mengatakan PLS juga alat yang cakap untuk menguji model prediksi karena mempunyai keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, bisa digunakan dalam memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan untuk data yang mengalami penyakit asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolonieritas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Model matematika dasar PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Substitusikan menjadi:

$$\begin{aligned} Y &= PW'Y + E \\ &= PW'Y + (I-PW')Y \end{aligned}$$

Notasi:

N = *a principal component*

Y = kumpulan nilai yang diobservasi

W = kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

W' = matrik transpose W

P = kumpulan *principal component loadings*

E = varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi yang tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

$$R = W'DP$$

Notasi:

W = matrik *orthonormal* dari vektor-vektor singular sebelah kiri

WW' = merupakan matrik identitas

P = matrik *orthonormal* lainnya dari vektor-vektor singular sebelah kanan

D = suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular

Keunggulan-keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:165) adalah:

1. Dapat memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
2. Dapat mengelola masalah multikolonieritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.

5. Digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Di samping kelebihan-kelebihan, PLS memiliki kelemahan-kelemahan sebagai berikut ini:

1. Sulit menginterpretasikan loading variabel laten independen apabila didasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada (seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifes variabel independen).
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
3. Terbatas hanya pengujian model estimasi statistika.

Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan alat regresi sudah banyak dilakukan di penelitian sebelumnya.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten.
3. Menentukan indikator bisa berbasis teori atau mengadaptasi indikator yang pernah dipakai oleh peneliti sebelumnya.
4. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.

3.8.2.1. Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al.*, 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:194). Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Di bawah ini adalah perincian mengenai konsep uji validitas dan uji reabilitas dalam model pengukuran PLS.

1. Uji validitas

Validitas konstruk membuktikan seberapa baik output yang didapat dalam penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan dalam mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya juga hubungan yang lemah dengan variabel lainnya ialah salah satu metode untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (*rule of thumbs*> 0,7) dan menggunakan parameter AVE, *communality*, R² dan *Redudancy*. Skor AVE harus > 0,5, *communality*> 0,5 dan *redundancy* mendekati 1. Jika skor loading <0,5 indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 –

0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut $>0,5$.

a. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen berhubungan dalam prinsip pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terbentuk apabila skor yang didapat dari dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama apabila mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas konvergen di PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). Hair et al., 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto (2015:195) menunjukkan bahwa *rule of thumb* biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah $\pm 0,30$ dipertimbangkan sudah memenuhi level minimal, untuk *loading* $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, dan untuk *loading* $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,70$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$.

b. Uji validitas diskriminan

Validitas diskriminan dihubungkan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan ada apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang

tidak berkorelasi (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin *et al*, 1997 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor loading	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin 1997

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas dipakai dalam mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan

indikator refleksif bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan Cronbach's alpha.

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach's alpha $>0,6$ dan nilai *composite reliability* $>0,7$. Di bawah ini merupakan teknik-teknik untuk menguji reliabilitas (Jogiyanto & Abdillah, 2015:74) :

- 1) ***Cronbach's alpha***, ialah metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda.
- 2) ***Test-retest reliability***, ialah metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen tunggal yang diuji secara berulang.
- 3) ***Equivalent forms reliability***, ialah metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen yang disusun secara paralel dalam satu format kuesioner.
- 4) ***Interrater/interobserver reliability index***, ialah metode untuk mengukur korelasi reliabilitas test-retest dan *equivalent form*. Teknik ini biasanya digunakan apabila jawaban-jawaban responden berbentuk *judgement*, dalam hal ini format pertanyaan terbuka dalam kuesioner atau hasil observasi.
- 5) ***Cohen's kappa***, ialah teknik dalam mengukur reliabilitas interrater/interobserver ketika data berskala nominal.

3.8.2.2. Model struktural (*inner model*)

Model struktural untuk PLS dievaluasi lewat R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk

dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 artinya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Contohnya, apabila nilai R^2 adalah 0,7 menandakan variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis yaitu parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menggambarkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan *power* 80% (Hair et al., 2008 dalam Abdillah & Jogyanto, 2015:196).

Tabel 3.4

***Rule of Thumb* Model Struktural Kriteria**

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-square	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
Signifikansi (<i>two-tiled</i>)	<i>t-value</i> 1,65 (signifikansi level 10%); <i>t-value</i> 1,96 (signifikansi level 5%); dan

	<i>t-value</i> 2,58 (signifikansi level 1%).
--	--

Sumber: Ghozali, 2011 *dalam* Sa'adah, (2018:73)

3.8.2.3. Uji mediasi

Uji mediasi tujuannya untuk mendeteksi posisi variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan lewat cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) dengan software *Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Maharani, 2014 *dalam* Sa'adah, 2018:76). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab . Nilai t -hitung dibandingkan dengan nilai t -tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka adanya pengaruh mediasi (Ghozali, 2013 *dalam* Sa'adah, 2018:76).

Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel intervening dengan variabel endogen (Solimun, 2013 *dalam* Sa'adah, 2018:76).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1.1 OPPO Electronic Corp, Ltd

Oppo Electronic Corp, Ltd merupakan perusahaan layanan elektronik dan teknologi global dan juga perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mensejajarkan teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Oppo merancang, memproduksi, dan mempromosikan produknya sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Beralamat di Dongguan, Guangdong, negara China, OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004. Sebelum masuk ke teknologi *mobile* smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e-Book dan Disc Player. Di tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar smartphone melalui penciptaan produk Oppo smartphone. Untuk pertama kalinya OPPO menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi di bulan April tahun 2013. Sebelumnya, Oppo terlebih dahulu melebarkan

sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus menerus mengencarkan dan promosi memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan media cetak, TV, internet, dan sebagainya.

Sejak tahun 2004, Oppo telah berusaha membawakan pemikiran ini bagi para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil masuk pasar ponsel di tahun 2008, Oppo membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hingga sekarang, Oppo sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia, itu lah yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar smartphone.

4.1.1.2. Visi dan Misi OPPO Electronic Corp, Ltd

Di bawah ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan OPPO Electronic Corp, Ltd, yaitu:

1) Visi

Oppo meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, oppo akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

2) Misi

Oppo membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm, untuk menjamin bahwa Oppo memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin

Responden yang digunakan sebanyak 120 responden dengan deskripsi jenis kelamin responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	15%
Perempuan	102	85%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (15%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan

sebanyak 102 orang (85%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 102 orang (85%).

4.2.2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel

4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	20	17%
21-25	99	83%
26-30	1	1%
>30	0	0
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-20 tahun yakni sebanyak 20 orang (17%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 99 orang (83%), responden yang berusia 26-30 tahun yakni sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang berusia antara >30 tahun tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21- 25 tahun yakni sebanyak 99 orang (84%).

4.2.3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	1	1%
Swasta	5	4%
Wiraswasta	1	1%
Mahasiswa	96	80%
Pelajar SMA	10	8%
Lainnya	7	6%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 1 orang (1%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 5 orang (4%), responden yang merupakan wiraswasta sebanyak 1 orang (1%), responden yang merupakan mahasiswa sebanyak 96 orang (80%), responden yang merupakan pelajar SMA sebanyak 10 orang (8%), dan lainnya sebanyak 7 orang (6%). Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 96 orang (80%).

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dievaluasi dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Adapun evaluasi model pengukuran dieksekusi dengan menggunakan PLS Algorithm.

4.3.1.1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dai masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel 4.5.

Tabel 4.4
Uji *Convergent Validity* dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Credibility</i>	0,729	Valid
	<i>Attraction</i>	0,844	Valid
	<i>Power</i>	0,834	Valid
Minat beli	Minat transaksional	0,932	Valid
	Minat preferensial	0,957	Valid
	Minat eksploratif	0,943	Valid
<i>Brand credibility</i>	<i>Trustworthiness</i>	0,901	Valid
	<i>Expertise</i>	0,838	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 nilai *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel baik *celebrity endorsement*, minat beli dan *brand credibility* memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.1.2. Discriminant validity

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh nilai *square root of average variance extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$). Ketentuannya adalah apabila $\sqrt{\text{AVE}}$ variabel laten lebih besar dari korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ direkomendasikan lebih besar dari 0,5. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.6.

Tabel 4.5

Uji validitas diskriminan dengan AVE

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,757	0,870	Valid
Minat beli	0,646	0,803	Valid
<i>Brand credibility</i>	0,891	0,943	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua masing-masing variabel yaitu *celebrity endorsement*, minat beli, dan *brand credibility* memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian variabel dengan indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.1.3. Composite reliability dan Cronbach's alpha

Evaluasi *composite reliability* dilihat dari melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's*

alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.7.

Tabel 4.6

Uji reliabilitas dengan *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	0,861	0,682	Reliabel
Minat beli	0,845	0,725	Reliabel
<i>Brand credibility</i>	0,961	0,939	Reliabel

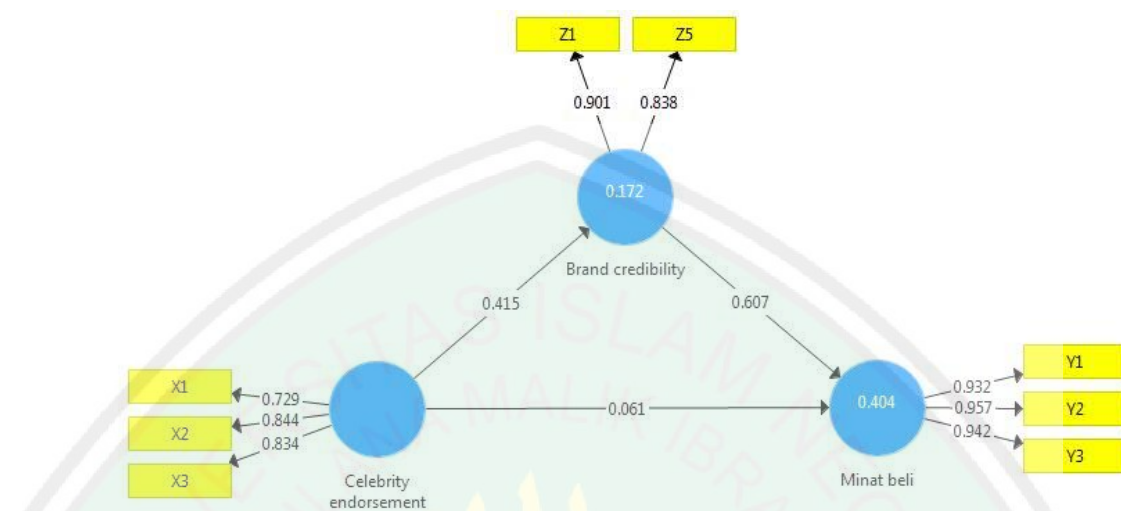
Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada keempat variabel laten berada di atas 0,7 dan hasil evaluasi *cronbach's alpha* di atas 0,6. Hal tersebut menunjukkan reabilitas alat ukur yang tinggi, yakni pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi.

4.4.2. Model struktural (*inner model*)

Model yang sudah diestimasi menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, selanjutnya adalah pengujian terhadap model struktural (*inner model*). Pengujian model struktural untuk melihat korelasi antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Evaluasi model struktural dieksekusi dengan menggunakan PLS Bootstrapping.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 3

Untuk evaluasi inner model PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	R-Square
Minat beli	0,404
<i>Brand credibility</i>	0,172

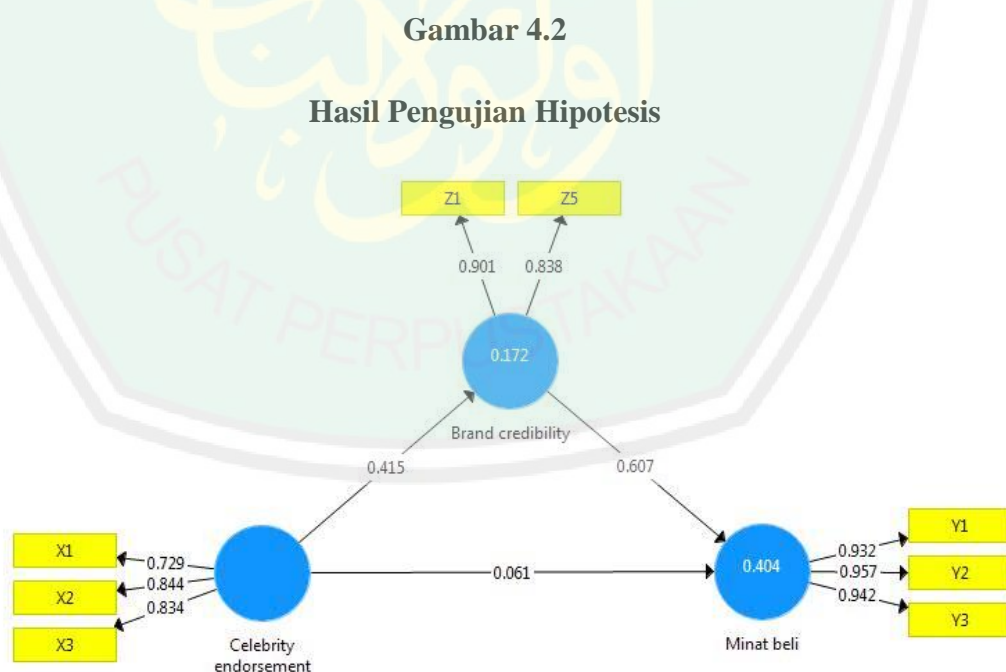
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R-Square*) untuk variabel minat beli sebesar 0,404 atau 40,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 (*R-Square*) untuk variabel *brand*

credibility sebesar 0,172 atau 1,72%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand credibility* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 1,72%. Sedangkan sisanya sebesar 98,28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Model hubungan struktural digunakan untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang dipakai untuk menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut interpretasi gambar mengenai pengujian hipotesis.



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 3

Tabel 4.8

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Celebrity Endorsement-> Minat Beli</i>	0,061	0,066	0,082	4,868	0,000
<i>Celebrity Endorsement-> Brand Credibility</i>	0,415	0,419	0,085	4,864	0,000
<i>Brand Credibility-> Minat Beli</i>	0,607	0,605	0,084	7,202	0,000
<i>Celebrity Endorsement-> Brand Credibility-> Minat Beli</i>	0,305	0,309	0,057	5,327	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pengujian secara statistik dari masing-masing hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yang mana dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Dibawah ini adalah hasil analisis PLS dengan metode bootstrapping.

4.4.1. *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hipotesis menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan variabel

celebrity endorsement yang diukur memiliki nilai T-statistik sebesar 4,868 dan *p-value* 0,000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 0,180 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik > nilai kritis (t-tabel) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli atau dengan kata lain H1 diterima.

4.4.2. *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap *Brand Credibility*

Hipotesis menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Hasil pengujian menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai T-statistik sebesar 4.864 dan *p-value* 0,000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 0,180 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik > nilai kritis (t-tabel) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap *brand credibility* atau dengan kata lain H2 diterima.

4.4.3. *Brand Credibility* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hipotesis menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand credibility* memiliki nilai T-statistik sebesar 7,202 dan *p-value* 0,000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 0,180 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik > nilai kritis (t-tabel) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand credibility* secara

langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli atau dengan kata lain H3 diterima.

4.4.4. *Brand Credibility* Memediasi *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,305 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 5,327. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,327 lebih besar dari t-tabel 0,180. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand credibility* diterima. Maka dari itu untuk H4 diterima.

4.5 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi posisi variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan dengan cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Uji ini dilakukan melalui cara menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Dibawah ini adalah hasil perhitungan dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.9
Hasil Uji Sobel Test

<i>Sobel Test Statistic</i>	4,48159253
<i>One-tailed probability</i>	0,0
<i>Two-tailed probability</i>	0,0

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel 4.9 diatas ialah hasil uji test sobel yang menunjukkan apakah variabel *brand credibility* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Hasil menunjukkan nilai uji sobel sebesar 4,48159253. Hasil uji mediasi tersebut > dari t-tabel yakni 0,180 dan *one-tiled probability* $0,0 < 0,05$. Sehingga, *brand credibility* sebagai variabel mediasi. Dengan hal ini, variabel *brand credibility* ialah variabel yang mampu dijadikan variabel untuk memediasi antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening pada smartphone OPPO di Kota Malang. Penjabaran masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara langsung. Pembahasan mengenai pengaruh signifikan positif dari variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis di dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang menduga *celebrity endorsement* yang diukur dengan *visibility*, *attraction*, dan *power* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil ini sejalan dengan perolehan *loading factor* yang diperoleh dengan nilai tertinggi sebesar 0.834 yaitu pada indikator *power*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *celebrity endorsement*.

Variabel minat beli dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,957 yaitu pada indikator minat preferensial. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel minat beli.

Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang berasumsi bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin seringnya smartphone OPPO

menggunakan periklanan dengan selebriti dan menggunakan selebriti yang memiliki pengaruh di masyarakat maka akan semakin meningkatkan pula minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Periklanan menggunakan selebriti yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar dianggap mampu mempercepat tersampainya informasi ke konsumen. Karena mereka sebagai orang yang cukup dikenal dan memiliki penggemar atau fans tersendiri tentu gaya hidupnya akan menarik perhatian masyarakat. Tidak terkecuali Vanesha Prescilla yang mengiklankan produk smartphone OPPO. Sebagai seorang selebriti yang cukup dikenal Vanesha Prescilla bisa memberikan kekuatannya sebagai publik figur untuk memengaruhi para konsumen OPPO untuk melihat produk OPPO.

Namun, sebagai seseorang yang mengiklankan produk dengan memberikan informasi terkait produk, maka para *endorser* atau komunikator haruslah berkelakuan baik. Salah satunya yaitu dengan menebar senyum kepada setiap orang. Sebagaimana hadis yang menyebutkan bahwa apabila kita tersenyum dihadapan saudara kita, kita sudah melakukan sedekah paling ringan yang diperhitungkan oleh Allah SWT untuk menambah pahala kita. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Artinya: “*Senyummu di depan saudaramu, adalah sedekah bagimu*” (H.R. Tirmidzi no 1956).

Selain tersejurn etika di dalam bisnis lainnya yaitu, berkata jujur apa adanya tanpa menambah atau mengurangi informasi yang ada. Hal ini sejalan dengan apa yang ditanamkan oleh Rasulullah kepada umatnya dan juga tertera di dalam ayat Al-Qur'an anjuran bagi pria dan wanita muslim untuk bersikap jujur, ayat tersebut berbunyi:

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّهُ مَعَ الْفُجُورِ وَهُمَا
فِي النَّارِ (ابن حبان في صحيحه

Artinya:

“Dari Abu Bakar As-Shidiq RA ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka.” (H.R. Ibnu Hibban di dalam shohihnya)

4.6.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* secara langsung. Pembahasan mengenai pengaruh signifikan positif dari variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis di dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* secara langsung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis kedua yang menduga *celebrity endorsement* yang diukur dengan *visibility*, *attraction*, dan *power* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand credibility*.

Hasil ini sejalan dengan perolehan *loading factor* yang diperoleh dengan nilai tertinggi sebesar 0.834 yaitu pada indikator *power*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *celebrity endorsement*.

Variabel *brand credibility* dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua indikator yakni *truthworthiness* dan *expertise*. Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,901 yaitu pada indikator *truthworthiness*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *brand credibility*.

Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis kedua yang berasumsi bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. Hal ini menunjukkan *celebrity endorsement* dalam hal ini Vanesha Prescilla memiliki *power* atau kekuatannya sebagai selebriti untuk memengaruhi perspektif atau pandangan masyarakat mengenai produk smartphone OPPO. Sebagaimana segmentasi pasar smartphone OPPO yang didominasi kaum milenial maka dari itu penggunaan Vanesha Prescilla dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang saat ini didominasi kaum milenial.

Selain itu, smartphone OPPO sebagai produsen smartphone juga seharusnya tetap terus meningkatkan kualitas yang sudah dimilikinya saat ini karena kepercayaan yang sudah ada di masyarakat tidak akan selamanya bertahan apabila tidak diselaraskan dengan kualitas. Selain kualitas kehalalan dari sebuah produk juga diperlukan tentunya bagi umat muslim, tidak hanya apa yang masuk ke dalam badan kita tetapi juga apa yang kita gunakan. Sebagaimana yang di sabdakan Rasulullah dalam hadist di bawah ini:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ.

(رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “*Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui kebanyakan orang.*” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim)

Hadist di atas menunjukkan munculnya perbedaan di antara produk halal dan yang haram, hal ini didasari juga atas kewajiban untuk umat muslim dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan juga dikarenakan umat muslim tidak hanya menggunakan barang untuk kesenangan saja, melainkan untuk menjalankan tugas, adanya tanggung jawab untuk menjalani misi yaitu beribadah kepada Allah dan menyebarkan kebaikan. Contohnya pada produk smartphone yang mana hadirnya smartphone memudahkan kita untuk melakukan banyak hal seperti salahsatunya kecepatan memberikan informasi apapun yang

positif jika terjadi suatu hal sehingga kita dapat menolong orang yang mungkin saja membutuhkan informasi tersebut.

4.6.3. Pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *brand credibility* terhadap minat beli secara langsung. Pembahasan mengenai pengaruh signifikan positif dari variabel *brand credibility* terhadap minat beli adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis di dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan jika adanya pengaruh signifikan positif variabel *brand credibility* terhadap minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang menduga *brand credibility* yang diukur dengan *truthworthiness* dan *expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil ini sejalan dengan perolehan *loading factor* yang diperoleh dengan nilai tertinggi sebesar 0,901 yaitu pada indikator *truthworthiness*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *brand credibility*.

Variabel minat beli dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,957 yaitu pada indikator minat preferensial. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel minat beli.

Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang berasumsi bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan *brand credibility* dalam hal ini smartphone OPPO memiliki kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat mengenai produk mereka untuk dapat diterima dan untuk memunculkan minat beli di masyarakat mengenai kebutuhan smartphone.

Dari hasil pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel *brand credibility* terhadap minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang menduga *brand credibility* yang diukur dengan *truthworthiness* dan *expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang berasumsi bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan *brand credibility* dalam hal ini smartphone OPPO memiliki kepercayaan yang dinilai baik oleh masyarakat sehingga secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap smartphone OPPO.

Ketika kepercayaan terhadap sebuah produk sudah dirasakan oleh masyarakat maka pihak produsen harus mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dicapai hingga saat ini. Salahsatu caranya dengan memuaskan konsumen melalui berbagai cara seperti peningkatan kualitas maupun pelayanan seperti berlemah lembut dan jangan berkata kasar. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai memuaskan pelanggan yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali- Imran:159)

4.6.4. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dimediasi *brand credibility*

Pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Variabel *brand credibility* dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua indikator yakni *truthworthiness* dan *expertise*. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,901 yaitu pada indikator *trustworthiness*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *brand credibility*.

Celebrity endorsement dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator *visibility*, *attraction*, dan *power*. Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,834 yaitu pada indikator *power*. Sehingga, indikator tersebut

merupakan indikator yang mendominasi dalam membentuk variabel *celebrity endorsement*.

Sementara variabel minat beli dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,957 yaitu pada indikator minat preferensial. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel minat beli.

Berdasarkan uji Sobel (mediasi) yang dilakukan, diperoleh hasil yakni $4,04551786 > 0,180$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* ke variabel minat beli yang dimediasi *brand credibility*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone OPPO di Kota Malang.

Brand credibility dianggap sebagai cara efektif untuk mengevaluasi pengaruh dari *celebrity endorsement* yang digunakan smartphone OPPO di dalam periklanannya. Ketika konsumen sudah memiliki hasrat untuk membeli produk smartphone OPPO, maka hal itu mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone OPPO yang artinya *brand credibility* dianggap baik di mata masyarakat. Sehingga, produsen harus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas dari brand smartphone OPPO untuk meningkatkan profitabilitas penjualan.

Berdasarkan pandangan ekonomi minat beli yang meningkat dianggap baik bagi sebuah perusahaan karena akan meningkatkan profitabilitas. Selain itu

di dalam islam juga diajarkan untuk melakukan jual beli atas dasar ridha artinya tidak ada paksaan di antara kedua belah pihak. Karena ketika salah satu dari mereka terpaksa maka akad jual beli menjadi tidak sah hukumnya. Sebagaimana Allah Azza wa Jalla berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nisâ: 29)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengidentifikasi bahwa *celebrity endorsement* yang di dalam penelitian ini dianggap mampu memengaruhi hasrat atau minat beli dari konsumen smartphone OPPO untuk memiliki minat untuk membeli produk smartphone OPPO. Hal ini juga dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden menunjukkan hasil yang signifikan secara langsung antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk smartphone OPPO.
2. *Celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Hal ini membuktikan bahwa seorang *celebrity endorsement* dalam penelitian ini cukup mempengaruhi kredibilitas dari *brand* OPPO smartphone. Melalui periklanan yang kerap dilakukan *celebrity endorser* di berbagai media mampu membuat masyarakat merasa bahwa *brand* OPPO memiliki kepercayaan atau kredibilitas yang baik di mata masyarakat.

3. *Brand credibility* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah kredibilitas dalam hal ini *brand* OPPO sudah memiliki pandangan yang baik di mata konsumen maka para konsumen pula akan percaya dan tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sejalan dengan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti bahwa responden menganggap kepercayaan yang mereka berikan kepada produk OPPO dapat memengaruhi kelebihan atau kecondongan terhadap produk smartphone OPPO tersebut.

4. *Celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand credibility*. Penggunaan selebriti yang kredibel atau yang dianggap berpengaruh di masyarakat dapat memengaruhi kredibilitas atau kepercayaan dari merek atau produk yang selebriti tersebut iklankan. Dimana hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli terhadap produk di masyarakat. Ketika *celebrity endorser* membawa dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen pada smartphone OPPO maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk smartphone OPPO.

5.2 Saran

Diantara keterbatasan yang muncul dari hasil penelitian ini maka sekira hal itu dapat menjadi bahan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya. Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Menurut peneliti pihak OPPO dirasa harus terus mempertahankan konsumen yang sudah terjangkau dan yang belum dengan pemasaran *online* maupun *offline*

di gerai-gerai di berbagai daerah. Selanjutnya, agar terus melakukan periklanan yang semakin inovatif dan kreatif sesuai dengan perkembangan zaman dan dengan persaingan yang tinggi saat ini. Selain dengan penggunaan selebriti dalam periklanan pihak OPPO sebaiknya juga menggunakan periklanan dengan bantuan *influencer-influencer* non-artis yang saat ini juga memiliki pengaruh besar di masyarakat.

Seiring dengan periklanan yang semakin gencar dengan artis, pihak OPPO juga sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan pencapaian kedepannya. Misalnya dengan fitur-fitur yang semakin memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga dengan begitu masyarakat juga akan semakin tertarik untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli smartphone ke OPPO.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut kedepannya disarankan untuk:

a. Menambahkan variabel lain guna memperkuat argument penelitian, misalnya: *brand equity*, persepsi kualitas, dan gaya hidup atau *life style* untuk diteliti karena minat beli terhadap suatu produk yang mana melalui media sosial mungkin juga dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Dapat mengubah variabel independen yang semula meneliti pengaruh selebriti menjadi *influencer marketing* atau selebgram yang saat ini juga sedang digencarkan oleh banyak brand-brand.

c. Dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Last Square (PLS) – AlternatiStruktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Achadia, Zayin. (2017). Pengaruh tenaga *endorsement* terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* tokopedia (studi kasus pada konsumen di Kota Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang.

Adityasari, Novi. (2015). *Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam. Skripsi. Universitas Airlangga: Surabaya.

Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). *The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility*. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288.

Amanda Spry. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*". *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Ardiana & Supriono. (2017). Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Prestige* terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.

Arifin, Zainal. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Merek Motor SatriFU pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). “*Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size*”, *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Asnawi & Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, A., D., Omar, M., K., & Ariffin, S. (2019), “*The effect of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia*”, *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*, 9(5), 498–507.
- Crutchfield, D. (2010). “*Celebrity endorsements still push product: why, in the era of social media, the rewards continue to outweigh the risks*”. Di unduh dari <http://adage.com/article/cmostrategy/marketing-celebrity-endorsement/push-product/146023/> pada 10 September 2015.
- Dewi, Y., Respati. (2017). “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity Pada Online Shop (Studi pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)*”. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.

- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002), “*The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*”, *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004), “*Brand credibility, brand consideration and choice*”. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Surakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, D. R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). “*Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers*”. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Soilen, K. (2013), “*Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*”. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
- Hasan, M., Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Managemen. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H. & Huang, M., H. (2013). “*Value fusion – the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*”. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Machfudz, M., & Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RayaGrafindo Persada.
- Maulana, A., D. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Muhamad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Perdana, R. N. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang.
- Royan, Frans., M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2013), “*Generation Y females online: insights from brand narratives*”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.

- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix (a6) malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang.
- Sahay, S. J. A. (2015). *Celebrity Endorsements and Branding Strategies*. In *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 4-5.
- Shimp, A., Terence. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan RND*. Bandung : CV Alfabeta.
- Soesatyo., N & Julivan., R. (2013). Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience* terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2),1-12.
- Suradi, Mujiono., & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Suryabrata, sumadi. (1990). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vidyanata, Deandra. (2018). "The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention". *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 212-231.
- Wahyuningtyas, Prihandini. (2016). "Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai

Pemoderasi *Brand Credibility* (Survei pada Pengguna Sepatu Nike di Wilayah Purworejo)”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto: Purwokerto.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, diakses pada 16 februari 2019.

<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>, diakses pada 25 februari 2020.

<https://www.canalys.com/newsroom/indonesia-smartphone-market-q3-2019/>, diakses pada 17 Oktober 2019.

<https://www.inet.detik.com/>, diakses pada 25 februari 2020.

<https://www.sociabuzz.com/>, diakses 25 februari 2020.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/Ibu/Saudara/i

Kuesioner penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone OPPO di Kota Malang

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone OPPO di Kota Malang”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menggunakan smartphone OPPO dan mengetahui Vanesha Prescilla. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Magfiroh Firdausi

Bagian I profil responden

1. Nama :
2. Usia :

<input type="checkbox"/> 17-20 tahun	<input type="checkbox"/> 21-25 tahun	<input type="checkbox"/> 26-30 tahun
<input type="checkbox"/> >30 tahun		
3. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pelajar SMA	<input type="checkbox"/> Lainnya

Bagian II Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | |
|------------------------|-------|
| a. Sangat setuju | = SS |
| b. Setuju | = S |
| c. Netral | = N |
| d. Tidak setuju | = TS |
| e. Sangat tidak setuju | = STS |

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Bagian III Kuesioner

Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pengguna smartphone OPPO di Kota Malang)						
Visibility						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Vanesha Prescilla sebagai endorser <i>smartphone</i> OPPO Indonesia selebriti yang populer.					
2.	Saya mengetahui Vanesha Prescilla sebagai endorser <i>smartphone</i> OPPO.					
3.	Vanesha Prescilla sering muncul di TV, majalah, dan sosial media.					
Credibility						
4.	Vanesha Prescilla sering menjadi tenaga endorser sebuah produk.					
5.	Vanesha Prescilla mencerminkan jiwa muda milenial.					
6.	Vanesha Prescilla menyampaikan apa adanya pada saat mengiklankan produk <i>smartphone</i> OPPO.					
7.	Vanesha Prescilla meyakinkan saya akan produk <i>smartphone</i> yang cocok untuk kalangan muda.					
Attraction						
8.	Vanesha Prescilla berpenampilan menarik.					
9.	Vanesha Prescilla memiliki attitude yang baik ke publik.					
Power						
10.	Vanesha Prescilla meningkatkan saya pada produk <i>smartphone</i> OPPO.					
11.	Vanesha Prescilla menginspirasi dalam hal <i>lifestyle</i> dan <i>fashion</i> .					
12.	Vanesha Prescilla meningkatkan image baik bagi <i>smartphone</i> OPPO.					
Awareness						
13.	Vanesha Prescilla menarik perhatian saya pada produk <i>smartphone</i> OPPO.					
Knowledge						
14.	Vanesha Prescilla menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> OPPO secara jelas.					
Liking						
15.	Saya tertarik untuk mengetahui produk <i>smartphone</i> OPPO.					
Preference						
16.	Saya tertarik membandingkan produk <i>smartphone</i> OPPO dengan					

	produk smartphone lain.					
Conviction						
17.	Vanesha Prescilla meyakinkan secara penuh untuk menggunakan smartphone OPPO.					
Purchase						
18.	Saya tertarik membeli produk smartphone OPPO.					
Trustworthiness						
19.	Kualitas smartphone OPPO sama dengan apa yang dijanjikan.					
20.	Smartphone OPPO sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan anak muda.					
Expertise						
21.	Smartphone OPPO merupakan produk smartphone yang memiliki kualitas terbaik.					
22.	Smartphone OPPO membuktikan sebagai smartphone yang memiliki fitur-fitur menarik.					
23.	Smartphone OPPO memiliki kualitas sesuai apa yang saya harapkan.					



Lampiran 2: Hasi Kuesioner

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q12	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
1	Wanita	21-25	Mahasiswa	1	4	2	4	4	4	4	4	1	5	2	1	4	1	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2
2	Pria	21-25	Mahasiswa	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Wanita	21-25	Swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	4	5	4	2	2	2	2	4	4	2	5	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
7	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
8	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	2	2	5	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4
9	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
12	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
14	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

15	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	Pria	18-20	Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4
17	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
18	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
21	Wanita	21-25	Lainnya	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	Wanita	21-25	Swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
23	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4
24	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Wanita	21-25	Lainnya	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4
27	Pria	17-20	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
28	Wanita	17-20	Pelajar SMA	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
30	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
31	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Wanita	21-25	Lainnya	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4

51	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	
52	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
53	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4
54	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	1	2	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
55	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
57	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	Wanita	21-25	Mahasiswa	1	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Wanita	21-25	Lainnya	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	Wanita	17-20	Pelajar SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
63	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2
64	Wanita	17-20	Mahasiswa	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2
65	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
66	Pria	17-20	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
67	Pria	17-20	Pelajar SMA	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	Wanita	17-20	Pelajar SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

69	Wanita	17-20	Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
70	Wanita	17-20	Pelajar SMA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4
71	Wanita	21-25	Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	4	5	5	2	4	4	2	5	2	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	2	5	5
73	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	2	4	2	2	2	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
74	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Pria	17-20	Pelajar SMA	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
76	Wanita	21-25	Swasta	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
77	Pria	26-30	Wiraswasta	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
78	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
79	Wanita	17-20	Pelajar SMA	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	Wanita	17-20	Pelajar SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5
81	Wanita	17-20	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Pria	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

87	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	Wanita	21-25	Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
91	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4
92	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
98	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
99	Wanita	21-25	Mahasiswa	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5
101	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
102	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
103	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
104	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

105	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
108	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	Wanita	21-25	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
111	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	Wanita	21-25	Lainnya	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	Wanita	21-25	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Tabulasi Hasil Kuesioner

X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Z1	Z5
4	1	2	4	4	4	5	2
4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	4	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	2	2
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	4	4

4	2	1	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	2	4
5	4	5	4	4	4	4	2
4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	2
4	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	2	4
2	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

2	4	5	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	2	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	2	5	5	5	4	4
2	2	1	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	2	2	2	2	4	2
2	2	2	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	4	4	4	4	5
2	2	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5

2	2	2	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	2	5	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4

2	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4

Lampiran 4: Hasil Output PLS 3**Output PLS dan Sobel Test****Outer Loadings**

	Brand credibility	Celebrity endorsement	Minat beli
X1		0,729	
X2		0,844	
X3		0,834	
Y1			0,932
Y2			0,957
Y3			0,942
Z1	0,901		
Z5	0,838		

Latent Variable Correlations

	Brand credibility	Celebrity endorsement	Minat beli
Brand credibility	1,000	0,415	0,633
Celebrity endorsement	0,415	1,000	0,314
Minat beli	0,633	0,314	1,000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand credibility	0,682	0,706	0,861	0,757
Celebrity endorsement	0,725	0,734	0,845	0,646
Minat beli	0,939	0,943	0,961	0,891

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand credibility	0,172	0,165
Minat beli	0,404	0,394

Cross Loadings

	Brand credibility	Celebrity endorsement	Minat beli
X1	0,294	0,729	0,234
X2	0,364	0,844	0,224
X3	0,340	0,834	0,296
Y1	0,618	0,310	0,932
Y2	0,544	0,252	0,957
Y3	0,623	0,320	0,942
Z1	0,901	0,388	0,614
Z5	0,838	0,331	0,475

Path Coefficients

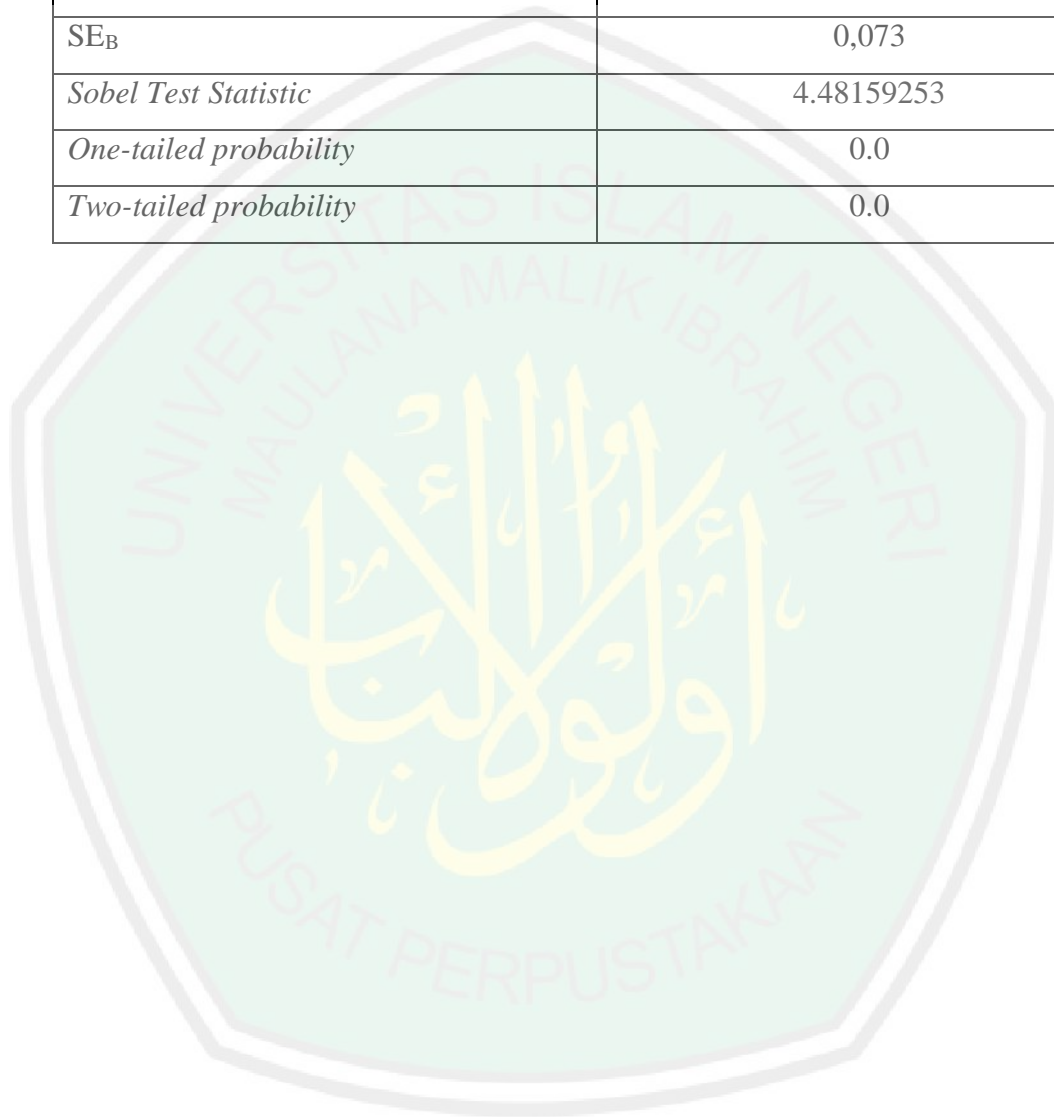
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand credibility -> Minat beli	0,607	0,608	0,086	7,050	0,000
Celebrity endorsement -> Brand credibility	0,415	0,419	0,081	5,096	0,000
Celebrity endorsement -> Minat beli	0,061	0,067	0,081	0,754	0,000
Celebrity endorsement -> Brand credibility -> Minat beli	0.305	0.309	0.057	5.327	0.000

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand credibility -> Minat beli					
Celebrity endorsement -> Brand credibility					
Celebrity endorsement -> Minat beli	0,252	0,254	0,060	4,222	0,000

Hasil Uji Mediasi (Sobel test)

A	0,415
B	0,607
SE _A	0,078
SE _B	0,073
<i>Sobel Test Statistic</i>	4.48159253
<i>One-tailed probability</i>	0.0
<i>Two-tailed probability</i>	0.0




Lampiran 5: Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Magfiroh Firdausi
NIM/Jurusan : 16510143/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
Judul skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Vanessa Prescilla) Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone OPPO Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	Selasa, 15 Oktober 2019	Membahas poin-poin judul penelitian skripsi	1. 
2.	Rabu, 24 Oktober 2019	Melanjutkan bab I,II,III	2. 
3.	Selasa, 5 November 2019	Konsultasi proposal	3. 
4.	Kamis, 21 November 2019	ACC proposal	4. 
5.	Jum'at, 14 Februari 2020	Sempro	5. 
6.	Rabu, 26 Februari 2020	ACC revisi propsal	6. 
7.	Senin, 30 Maret 2020	Konsultasi bab IV-V	7. 
8.	Rabu, 27 Mei 2020	ACC skripsi	8. 

Malang, 27 Mei 2020

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,


Dr. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 6: Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Magfiroh Firdausi

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Februari 1998

Alamat Asli : JL. Padang Golf, RT 010/RW 004 kel. Bunut kec.
Kapus kab. Sanggau, Kalimantan Barat

Alamat di Malang : JL. Sunan Ampel Gang 1 no. 26 Lowokwaru Kota
Malang, Jawa Timur

No Telepon : 089627394615

Email : Magfirohfirda0298@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2004 : TK. Raudhathul Athfal Sanggau

2004-2010 : Madrasah Ibtidaiyah Negeri Teladan Sanggau

2010-2013 : SMP Negeri 1 Sanggau

2013-2016 : SMA Negeri 1 Sanggau

2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris IMKB (Ikatan Mahasiswa Kalimantan Barat) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Anggota LDK (Lembaga Dakwah Kampus) At-Tarbiyyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



Lampiran 7: Hasil turnitin

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pengguna smartphone Oppo di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	12%
2	core.ac.uk Internet Source	7%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	1%
6	sycoumm.blogspot.com Internet Source	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	1%

Student Paper

9

Submitted to Binus University International

Student Paper

1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

Off



Lampiran 8: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.

NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MAGFIROH FIRDAUSI

NIM : 16510143

Handphone : 089627394615

Konsentrasi : PEMASARAN

Email : magfirohfirda0298@gmail.com

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNGA
SARTPHONE OPPO DI KOTA MALANG)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan
BEBAS PLAGIARISME dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	3%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2020

UP2M



Zuraidah, S.E., M.SA
NIP.19761210 200912 2 001

