

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki peran yang cukup penting dalam memenuhi kebutuhan air bersih di Indonesia. Di tengah tantangan kualitas air yang tidak selalu terjamin di beberapa daerah, AMDK menjadi solusi yang dapat diandalkan oleh masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap air yang aman dan terjamin kebersihannya. Saat ini, khususnya di Indonesia, industri AMDK mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai industri yang strategis. Hal tersebut diiringi dengan meningkatkan permintaan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih. Hal ini juga didorong dengan kekhawatiran masyarakat akan kualitas air yang kurang memadai sehingga masyarakat mengandalkan AMDK sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, AMDK telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia saat ini.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan akan air minum dalam kemasan nasional menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menerangkan bahwa permintaan terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus mengalami peningkatan sekitar 5-10% setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Volume Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan (Miliar Liter)
2020	29,4
2021	30,87
2022	32,41

Sumber: Aspadin, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam negeri memiliki tren yang positif. Pada tahun 2020 volume penjualan AMDK sebesar 29,4 miliar liter. Kemudian pada tahun 2021, volume penjualan meningkat sebesar 5% menjadi 30,87 miliar liter. Pada tahun 2022, volume penjualan AMDK di dalam negeri juga terus meningkat hampir 5%, yaitu menjadi 32,41 miliar liter.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Industri ini menciptakan lapangan kerja, memperluas aktivitas ekonomi, dan memberikan dampak pertumbuhan ekonomi lainnya. Pertumbuhan industri AMDK berdampak pada peningkatan ekonomi secara keseluruhan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan PDB negara. Berdasarkan data yang dimuat pada website Validnews.id, kontribusi industri makanan dan minuman pada Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal II 2021, yaitu sebesar 6,6%. Dalam hal ini, sektor AMDK berkontribusi sebesar 30% pada industri makanan dan minuman, melebihi kontribusi dari minuman ringan, sari buah, dan jenis industri lainnya. Dengan meningkatnya permintaan akan AMDK dan perkembangan industri ini, dapat diharapkan bahwa kontribusinya terhadap PDB akan terus meningkat dalam jangka panjang.

Didukung dengan jumlah populasi yang cukup besar dan ekonomi masyarakat yang terus bertumbuh, menjadikan Indonesia sebagai negara yang berpotensi melahirkan banyak merek (*brand*) di dunia. Belakangan ini, perkembangan merek khususnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Masyarakat disuguhkan dengan berbagai pilihan merek air minum kemasan dengan berbagai variasi produk.

Berdasarkan data yang tercatat di Kementerian Perindustrian, industri AMDK di Indonesia saat ini berjumlah 641 perusahaan yang secara keseluruhan memiliki kapasitas produksi sebesar 30 miliar liter per tahun. Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan berbagai merek air minum kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat pada pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyaknya merek AMDK yang tersedia di negara ini, sehingga menghasilkan persaingan yang kuat antara perusahaan-perusahaan tersebut. Masyarakat bebas memilih merek atau produk AMDK yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, setiap bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dan eksis di dalam pasar.

Dengan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat, para pelaku bisnis di sektor AMDK ini dituntut untuk menciptakan inovasi dan strategi agar dapat tetap bersaing di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, yaitu melalui iklan. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa dapat berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek dan produk yang ditawarkan serta diharapkan akhirnya

dapat melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, tentu sebagai konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Anang Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Schiffman & Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. *Repurchase intention* atau minat beli ulang adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Yoebrilianti (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang salah satunya dibentuk oleh pengaruh promosi. Promosi yang tepat dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan minat beli ulang konsumen. Melalui pesan yang persuasif, informasi yang relevan, dan komunikasi yang efektif, promosi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu objek tertentu. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaannya. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa mengubah keyakinannya (Ferrinadewi, 2008). Untuk membangun emosi dan perasaan konsumen, perusahaan salah satunya dapat menggunakan selebriti atau *public figure* sebagai daya pikat terhadap produk.

Selebriti dapat memiliki daya pikat dengan meningkatkan perasaan tertarik terhadap iklan dan minat beli ulang konsumen. Kredibilitas dan popularitas selebriti memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kehadiran mereka yang terus menerus di media sosial dan industri hiburan membuat mereka menjadi figur yang sangat terlihat dan diidolakan oleh banyak orang. Konsumen cenderung terpengaruh oleh gaya hidup, preferensi, dan opini selebriti yang mereka sukai. Ketika selebriti mendukung suatu produk atau merek, konsumen cenderung memandangnya sebagai rekomendasi yang meyakinkan dan mengikuti jejak mereka dengan mengadopsi produk tersebut. Kemampuan selebriti untuk menciptakan kepercayaan dan menginspirasi konsumen menjadikan mereka sebagai agen pemasaran yang efektif dan berpotensi meningkatkan minat beli ulang. Dengan demikian, seringkali perusahaan melakukan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasarnya.

Menurut Setiawan (2018), *celebrity endorsement* merupakan salah satu komunikasi yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan

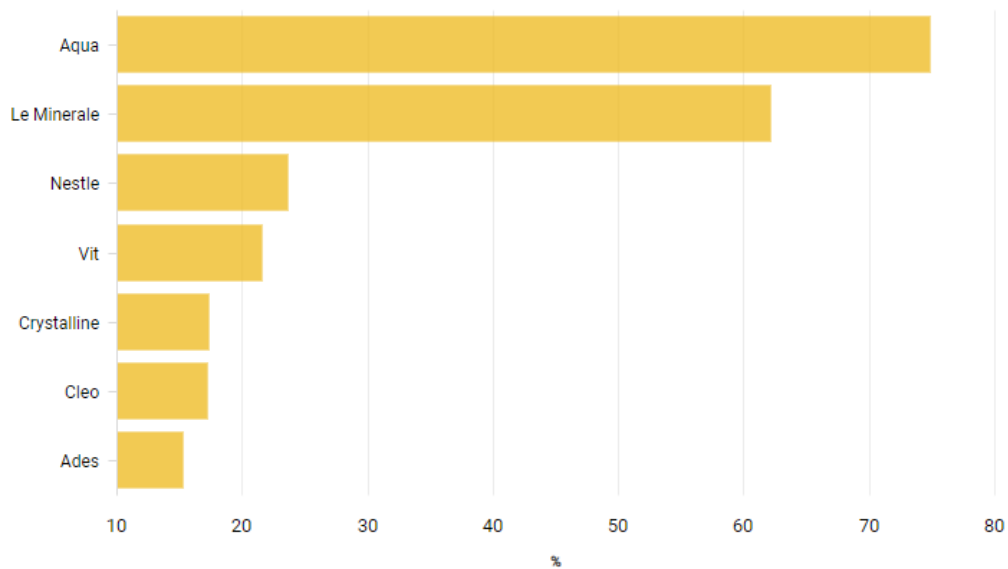
personalitas mereka. Sedangkan menurut Dita et al (2016), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, emtertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Persaingan Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, khususnya pada produk air mineral kemasan saat ini dipegang oleh beberapa merek dari industri besar, merek tersebut diantaranya yaitu Aqua, Le Minerale, Nestle Pure Life, Ades, Cleo, Club, dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut tentunya tidak asing di telinga masyarakat dikarenakan produk tersebut sering dijumpai di pasaran. Saat ini, Aqua menempati posisi *market leader* mengalahkan merek-merek yang lain di industri yang sama. Tidak mau kalah dengan Aqua, belakangan ini Le Minerale sebagai pendatang yang tergolong baru di industri ini mencoba untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan.

Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Group. Le Minerale merupakan salah satu merek pendatang baru yang turut ikut bersaing dalam pasar air mineral kemasan di Indonesia. Merek ini memulai produksi air mineral untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik-pabrik Le Minerale telah didirikan di beberapa lokasi di Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan daerah lainnya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Annur (2022) melalui aplikasi JakPat dengan 1.434 responden yang menilai merek air mineral dalam kemasan botol yang paling disukai di Indoneisa pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Le Minerale

berada di posisi kedua sebagai merek air mineral dalam kemasan paling disukai di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)

Sumber: katadata (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi merek air mineral kemasan yang paling disukai oleh masyarakat. Disusul oleh Le Minerale di urutan kedua dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat dengan masing-masing persentase sebesar 23,6% dan 21,6%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Crystalline dan Cleo dengan persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Dan di posisi terakhir terdapat merek Ades dengan persentase 15,3%. Selain berdasarkan survei tersebut, Le Minerale juga menunjukkan adanya peningkatan yang ditunjukkan melalui survei *Top Brand Award*.

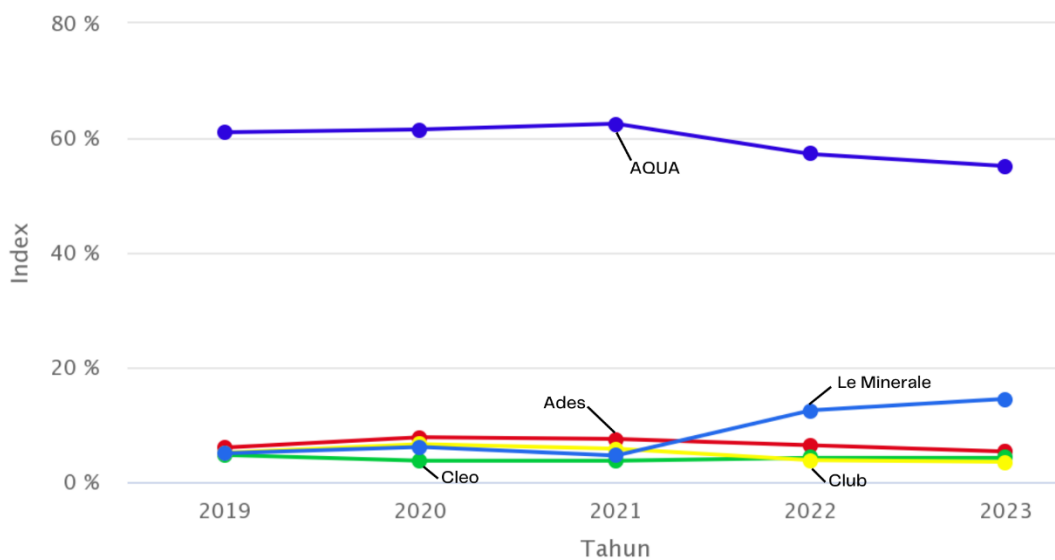
Tabel 1. 2 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (Fase 2) 2023

Peringkat	Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>
1	AQUA	55.10%
2	Le Minerale	14.50%
3	Ades	5.30%

Peringkat	Merek	Top Brand Index (TBI)
4	Cleo	4.20%
5	Club	3.50%

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Aqua sebagai *market leader* menempati urutan pertama sebagai *Top Brand Air Minum* dalam Kemasan tahun 2023 di Indonesia dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 55.10%. Selanjutnya, Le Minerale berada di posisi kedua dengan TBI 14.50%. Berikutnya disusul dengan merek Ades, Cleo, dan Club dengan masing-masing TBI, yaitu sebesar 5.30%, 4,20%, dan 3,50%.



Gambar 1. 2 Komparasi Brand Index

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

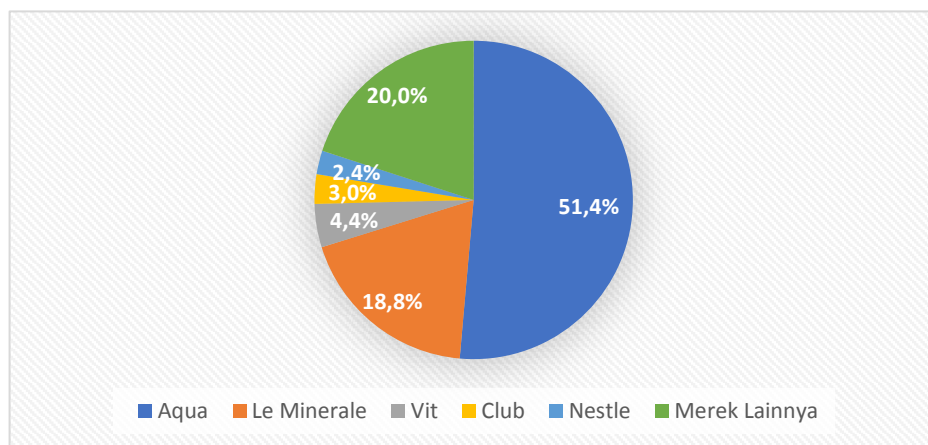
Berdasarkan Gambar 1.2 juga dapat dilihat bahwa nilai *Top Brand Index* Le Minerale mengalami fluktuasi. Namun, pada periode 2021-2023 cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebesar 4,6% naik menjadi 14,5% pada tahun 2023. Lain hal-nya dengan merek Aqua, nilai *Top Brand Index* tahun 2021 hingga tahun 2023 cenderung mengalami penurunan, yaitu sebesar 62,5% pada

tahun 2021 turun menjadi 55,1% pada tahun 2023. Sedangkan ketiga merek yang lain, yaitu Ades, Cleo, dan Club cenderung stabil dan tidak menunjukkan adanya perubahan yang signifikan.

Le Minerale sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan yang mendapat predikat *top brand* pastinya telah memenuhi kriteria agar suatu merek dapat mendapat predikat “TOP”. Kriteria tersebut, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitmen Share*. Kriteria *Mind Share* menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kekuatan dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk AMDK. Kemudian kriteria *Market Share* menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kekuatan dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan kriteria *Commitment Share* menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kekuatan dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Jika dilihat pada tiga tahun terakhir, Le Minerale menunjukkan peningkatan baik dari segi penilaian akan merek maupun dari segi kepercayaan konsumen terhadap produknya. Namun, jika dilihat dari pangsa pasarnya Le Minerale masih jauh berada di bawah Aqua yang mana merek tersebut telah lebih dahulu ada dan menjadi *market leader* selama bertahun-tahun.

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Le Minerale memiliki persentase pangsa pasar sebesar 18,8% dari total keseluruhan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Pada gambar tersebut juga menunjukkan bahwa AQUA tetap menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). AQUA mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 51,4% dari total keseluruhan konsumen yang mengonsumsi air minum dalam

kemasan. Kemudian 4,4% pasar dikuasai oleh Vit, 3% Club, 2,4% Nestle, dan 20% sisanya dikuasai oleh lebih dari 1.000 merek AMDK lainnya. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat selisih persentase pangsa pasar yang signifikan pada produk merek Le Minerale dan merek lainnya, khususnya pada merek Aqua. Dalam hal ini, penerapan strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale pada tahun 2022 belum maksimal dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.



Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *TheIndonesia.id* (2022)

Menurut Firmansyah (2019), promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk sebuah perusahaan dapat menempati posisi *market leader* dan mempertahankan posisi *top brand*. Dengan demikian, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan terus meningkatkan promosi dan mengeluarkan iklan. Untuk melakukan promosi, Le Minerale Indonesia menggunakan strategi pemasaran produknya dengan memanfaatkan jasa *celebrity endorsement*. Le Minerale kerap hadir di berbagai media baik televisi maupun media sosial dengan menggandeng berbagai *public figure* seperti Zaskia Sungkar,

Bambang Pamungkas, dr. Reisa Broto Asmoro, Andre Taulany, dan selebriti lainnya. Pemilihan figur publik ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberitahukan keberadaan merek mereka di Indonesia dan juga sebagai sarana promosi dari produk Le Minerale itu sendiri. Dapat dilihat pada tabel 1.3, disajikan data mengenai jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram beberapa selebriti yang bekerja sama dengan Le Minerale Indonesia.

Tabel 1. 3 Selebriti Le Minerale Indonesia di Instagram

Celebrity Endorser	Akun Instagram	Jumlah Followers
Zaskia Sungkar	zaskiasungkar15	30,9 Juta
dr. Reisa Broto Asmoro	reisabrotoasmoro	3.3 Juta
Fadil Jaidi	fadiljaidi	9 Juta
Bambang Pamungkas	bepe20	1,4 Juta
Fitri Tropica	fitrop	1,3 Juta

Sumber: Observasi Instagram Per 10 Juni 2023

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan oleh Le Minerale dalam mempromosikan produknya memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Mereka rata-rata memiliki lebih dari satu juta pengikut dalam Instagramnya. Jika dilihat pada nama-nama di atas, Le Minerale bekerja sama dengan berbagai macam selebriti dari berbagai bidang seperti penyanyi, model, dokter, presenter, komika, dan lain sebagainya. Penerapan strategi ini dilakukan agar Le Minerale dapat memperluas jangkauannya dan dapat memenangkan *market share* penjualan *brand* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Tabel 1. 4 Contoh *Celebrity Endorsement* Le Minerale Indonesia

Celebrity Endorser	Keterangan
 <p data-bbox="424 725 719 757">Sumber: leminerale.com</p>	<p data-bbox="855 439 1359 770">Le Minerale gencar melakukan iklan di televisi dengan menggandeng berbagai selebriti ternama, salah satunya yaitu dr. Reisa Broto Asmoro. Dr. Reisa merupakan seorang dokter, aktris, model dan juga pembawa acara asal Indonesia. Ia juga aktif di media sosial khususnya Instagram dengan memiliki <i>followers</i> sebanyak 2,3 juta pengikut.</p>
 <p data-bbox="325 1128 815 1160">Sumber: instagram/@reisabrotoasmoro</p>	<p data-bbox="855 792 1359 1429">Tidak hanya di televisi, Le Minerale juga fokus untuk melakukan iklan di berbagai media sosial seperti Instagram. <i>Celebrity endorsement</i> yang dilakukan oleh para selebriti memang dapat menyedot perhatian publik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya interaksi yang cukup signifikan pada berbagai postingan yang menggaet para selebriti. Selain itu, Le Minerale juga gencar melakukan promosi melalui penyelenggaraan event yang melibatkan selebriti terkenal tanah air. Salah satu contohnya, yaitu event hiBank Jakarta Marathon yang diselenggarakan oleh Le Minerale.</p>

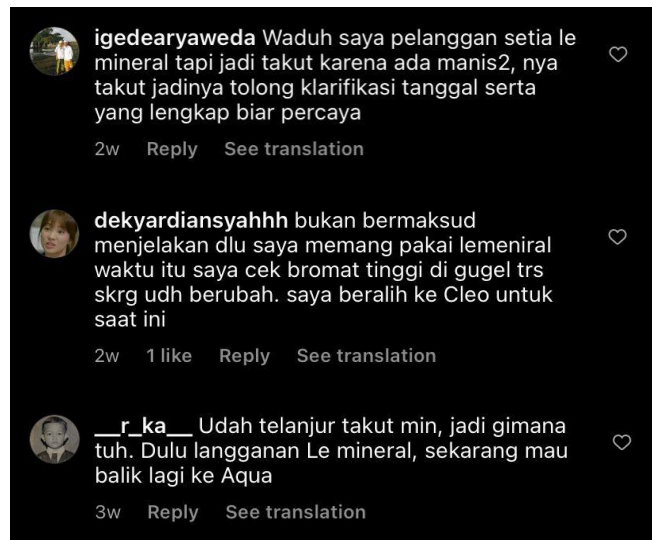


Gambar 1. 4 Komentar Netizen Terkait Iklan Le Minerale Bersama Zaskia Sungkar Family

Sumber: [instagram/zaskiasungkar15](https://www.instagram.com/zaskiasungkar15)

Berdasarkan salah satu komentar pengikut akun instagram Zaskia Sungkar, mengatakan bahwa dirinya bangga telah memakai produk yang sama dengan idolanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Ketika seorang selebriti atau public figure yang disukai oleh masyarakat mengiklankan atau menggunakan suatu produk, hal itu bisa menciptakan efek positif bagi merek tersebut. Perasaan keterkaitan dan kebanggaan yang dirasakan oleh pengikut selebriti tersebut dapat mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang direkomendasikan.

Salah satu cara untuk mengetahui apakah sebuah merek kredibel dan telah sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu dapat dilihat melalui ulasan para pelanggan. Penilaian dan ulasan online dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi merek dan produk. Ketika konsumen melihat pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, mereka merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Ulasan yang jujur dan transparan juga membantu meningkatkan kredibilitas merek dan memberikan rasa keamanan kepada konsumen (Evelein, 2023). Berikut merupakan beberapa keluhan pelanggan terkait produk Le Minerale.



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Terkait Produk Le Minerale

Sumber: [instagram/le_mineraleid](https://www.instagram.com/le_mineraleid)

Dilansir dari salah satu unggahan Le Minerale melalui instagram @le_mineraleid pada tahun 2023, terdapat permasalahan keluhan pelanggan mengenai kredibilitas merek Le Minerale terutama terkait adanya isu bahwa terdapat kandungan senyawa berbahaya pada produk Le Minerale. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian pelanggan Le Minerale mengkhawatirkan adanya kandungan senyawa bromat yang dapat berbahaya bagi tubuh jika terus dikonsumsi. Dengan demikian, pelanggan menuntut Le Minerale untuk mengklarifikasi terkait hal tersebut.

Didukung dari penjelasan sebelumnya, terdapat research gap yang juga menjadi latar belakang permasalahan dari penelitian ini. *Research gap* tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2015) berjudul “*Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers*”, yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen di India. Sedangkan menurut penelitian yang

dilakukan oleh Felicya A. Tandayong & Yonathan Palumian (2022) berjudul “Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction Dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett”, mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dalam penelitian lain juga ditemukan beberapa *research gap* terkait hubungan *brand credibility* dan *repurchase intention*, diantaranya dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020), ditemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan antar kedua variabel positif dimana semakin baik *brand credibility* maka akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2022) yang menyatakan minat beli ulang konsumen dalam membeli produk akan meningkat selama kredibilitas merek yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan produk juga meningkat. Pada penelitian Faisal (2015) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana penelitian mereka menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand credibility* dan minat beli ulang. Namun jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya (2020), hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian tersebut dimana *brand credibility* tidak berpengaruh secara langsung dengan *repurchase intention*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Shih (2016) yang meneliti tentang pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* pada perusahaan maskapai penerbangan juga

menunjukkan hasil bahwa *brand credibility* atau kredibilitas merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK LE MINERALE DENGAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat selisih persentase pangsa pasar yang signifikan antara produk merek Le Minerale dan merek lainnya, khususnya pada merek Aqua. Le Minerale hanya menguasai 18,8% dari keseluruhan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Dalam hal ini, penerapan strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale belum efektif dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility* produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

3. Apakah *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
4. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

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* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility* produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening produk merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dan berkontribusi terhadap ilmu khususnya teori perilaku konsumen terutama dalam mengidentifikasi minat beli ulang pada penggunaan *celebrity endorsement* dan *brand credibility*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pemberi saran dan masukan bagi perusahaan terutama bagi manajemen untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat serta diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang produk Le Minerale.

3. Secara Sosial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan yang bermanfaat untuk *literature* empiris yang nantinya akan menjadi bahan rujukan dan pertimbangan untuk penelitian berikutnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *celebrity endorsement*, *brand credibility*, dan *repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang akan diteliti (Sugiyanto, 2016). Berikut ini merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi permasalahan pada penelitian yang telah diuraikan pada bagian latar belakang.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Yulianti dkk. (2019:13) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara nyata oleh individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal dimana akan mempengaruhi mereka dalam memilih dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang diinginkan.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu kelompok sosial. Budaya mempengaruhi preferensi, perilaku, dan pola pembelian konsumen. Faktor-faktor budaya ini meliputi subfaktor berikut:

a. Sub-budaya

Konsumen dari subkelompok budaya tertentu (misalnya, suku, agama, etnisitas) memiliki kecenderungan perilaku konsumen yang berbeda.

b. Kelas sosial

Klasifikasi kelompok maupun individu yang didasarkan pada kesamaan nilai serta minat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli, yakni diantaranya adalah:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok sosial yang menjadi sumber pengaruh atau perbandingan bagi individu dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

b. Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, nilai, dan pola pembelian konsumen. Keluarga merupakan organisasi terkecil yang paling dekat dengan individu.

c. Peran dan status

Tingkatan seseorang dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain, setiap peran memiliki status yang diberikan oleh masyarakat sebagai bentuk penghormatan umum kepadanya. Peran sosial yang dimiliki seseorang dalam masyarakat dan status ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dan keinginan individu yang mendorong mereka untuk mencari pemenuhan melalui pembelian produk atau jasa.

b. Persepsi

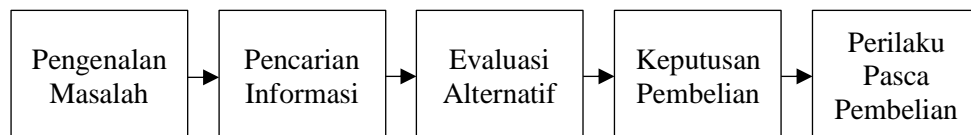
Persepsi adalah gambaran seseorang terhadap lingkungannya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran disini mengacu pada perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap
- e. Keyakinan merupakan kepercayaan yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sementara sikap merupakan perasaan seseorang dalam menanggapi dan melihat hal tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 1. 4 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

- b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Repurchase intention atau minat beli ulang adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk

yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini mengarah pada teori pemasaran dimana hal tersebut mengacu pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang sering disebut sebagai 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Variabel independent pada penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorsement* masuk dalam unsur *promotion* (promosi), yakni sebagai bentuk promosi di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk, merek, atau jasa kepada konsumen. Dalam *celebrity endorsement*, selebriti tersebut berperan sebagai juru bicara atau duta merek untuk menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

1.5.2 Repurchase Intention

Menurut Kusdyah (2012), Repurchase Intention merujuk pada tindakan konsumen di mana terdapat kesesuaian antara kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Sedangkan menurut Ekaprana et al (2020), niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan niat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Kharolina dan Transistari (2022) juga menambahkan bahwa minat pembelian ulang (*repurchase intention*)

merupakan suatu komitmen yang timbul akibat kesan positif konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kinnear & Taylor (1995), minat untuk melakukan pembelian ulang erat kaitannya dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Pada dasarnya, minat beli ulang timbul ketika konsumen memberikan tanggapan positif terhadap mutu suatu produk. Seorang konsumen yang menaruh minat beli ulang terhadap suatu produk atau layanan kemungkinan besar akan memilih untuk membelinya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan perilaku ketika konsumen melakukan pembelian awal dengan sikap yang positif, yang kemudian dapat mengakibatkan pembelian yang berulang di masa yang akan datang.

Dengan kemajuan zaman, minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Mulai dari hadirnya teknologi internet yang mempermudah individu dalam membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih preferensi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Evans dan Mckee, 2010). Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menjabarkan bahwa terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu situasi yang tak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli dapat timbul disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari 3 tahapan yaitu:

a. Rangsangan

Rangsangan dapat diartikan sebagai suatu sinyal atau tanda yang bertujuan untuk mendorong dan menghasilkan suatu tindakan dari seseorang.

b. Kesadaran

Kesadaran merupakan suatu hal yang muncul dalam pikiran seseorang, dan hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap barang dan jasa yang ada.

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi ketika konsumen mencari informasi yang relevan dan berkaitan dengan produk atau layanan yang ingin mereka beli. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti media, pengalaman, teman, dan lain sebagainya.

Minat beli akan memunculkan motivasi dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikan apa yang menjadi keinginannya. Meskipun, pembelian tersebut belum tentu akan dilakukan di masa mendatang, namun pengukuran minat beli umumnya dilakukan untuk memprediksi pembelian yang sebenarnya dan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian yang terjadi (Kinnear dan Taylor, 1995).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2016), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Yoebrilianti (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang salah satunya dibentuk oleh pengaruh promosi. Promosi yang tepat dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan minat beli konsumen. Melalui pesan yang persuasif, informasi yang relevan, dan komunikasi yang efektif, promosi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Ekaprana et al (2020), minat beli dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Frekuensi pembelian

Seberapa sering konsumen ingin untuk melakukan pembelian secara berulang.

2. Komitmen pelanggan

Seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

3. Rekomendasi positif

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

1.5.3 Celebrity Endorsement

Endorsement adalah saluran komunikasi di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan dengan memperluas popularitas dan kepribadian mereka mengesahkan klaim dan posisi merek tersebut. Istilah selebriti mengacu pada seorang individu yang dikenal oleh publik (aktor, olahragawan, tokoh olahraga, penghibur, dll.) karena prestasinya pencapaiannya di bidang lain selain bidang kelas produk yang didukungnya (Friedman dan Friedman, 1979). McCracken (1989) serta Silvera dan Austad (2004), mendefinisikan selebriti sebagai orang yang menikmati pengakuan publik dan yang sering memiliki ciri khas seperti daya tarik (*attractiveness*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003) adalah orang-orang yang dikenal secara luas (selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Wijarnako et al. (2016) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan dimana memanfaatkan figur selebriti sebagai pendukung pada media periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Sedangkan menurut Royan (2005), *celebrity endorser* adalah

seorang public figure yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana sebuah merek atau produk menggunakan popularitas dan pengaruh seorang selebriti untuk mempromosikan atau mendukung produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorsement* dalam pemasaran bertujuan untuk memanfaatkan ketenaran dan daya tarik selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan produk. Sebuah selebriti yang dipilih sebagai brand ambassador atau duta merek biasanya memiliki basis penggemar yang besar, diakui atas keahliannya di bidang tertentu, atau memiliki atribut atau gaya hidup yang diinginkan oleh target pasar.

Menurut Clark & Horstman (2003), dalam beberapa situasi tertentu, *celebrity endorsement* dapat meningkatkan ingatan dan penilaian konsumen terhadap produk yang direpresentasikannya. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, *celebrity endorsement* telah terbukti persuasif, karena selebriti mudah diterima dan diakui oleh publik, memiliki daya tarik yang tinggi, serta memiliki keahlian dan kepercayaan (Knoll & Matthes, 2017).

Dalam memilih selebriti untuk menjadi *endorser* suatu produk, perlu untuk mempertimbangkan atribut yang dapat mengkomunikasikan produk dengan baik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesesuaian karakter *endorser* dan produk yang diiklankan yang pada akhirnya pesan yang ingin

disampaikan dapat diterima oleh konsumen serta akan berdampak positif terhadap merek dan meningkatkan penjualan.

Menurut Royan (2005), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu:

1. *Visibility*

Seberapa populer atau dikenal seorang model atau selebriti.

Visibility menunjukkan apakah model atau selebriti tersebut dikenali secara populer di masyarakat luas.

2. *Credibility*

Sejauh mana khalayak melihat endorser sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai endorser untuk memberi informasi yang objektif.

3. *Attractiveness*

Daya tarik endorser yang meliputi daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan yang lainnya. Daya tarik seorang *endorser* dianggap memengaruhi pemikiran atau opini di dalam menilai produk.

4. *Power*

Kekuatan yang digunakan untuk memunculkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh *endorser*. Kekuatan disini bukan pada fisik melainkan kepada kepribadian yang dimiliki oleh model atau selebriti tersebut.

Penggunaan selebriti merupakan bagian yang penting dalam promosi. Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya akan membuat promosi lebih mendapat perhatian dan produk akan lebih dikenal. Harapan penggunaan celebrity endorsement adalah mengubah citra produk dan meningkatkan penjualan produk (Leslie, 2010).

1.5.4 Brand Credibility

Kredibilitas secara umum didefinisikan sebagai kepercayaan dari niat entitas pada waktu tertentu dan mengemukakan komponen utama yakni trustworthiness dan expertise. Sedangkan Kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas juga mencakup aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh penting bagi keberhasilan perusahaan. Reputasi perusahaan juga didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

Menurut Erdem dan Swait (2004), kredibilitas merek tidak hanya berdampak pada pilihan merek konsumen, tetapi juga meningkatkan niat pembelian konsumen.

Sobel (1985) menyatakan bahwa kredibilitas merek merupakan pendahulu dari segala tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan unggul dan menyadari bahwa kepercayaan adalah faktor pertama yang paling penting yang membuat konsumen mengambil

keputusan. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan jika tidak dapat dipercaya. Kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*)

Sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan.

2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*)

Sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan konsumen.

3. Daya Tarik perusahaan (*corporate attractiveness*)

Sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik dan dinamik oleh konsumen.

Erdem & Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek dapat diukur melalui dua indikator berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Sejauh mana perusahaan atau merek tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan konsumen.

2. *Expertise* (Keahlian)

Sejauh mana perusahaan atau merek terlihat mampu membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan.

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention

Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul minat beli terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Terrence Shimp (2003:456), para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung. Konsumen sering berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dalam iklan dan sesuai dengan sifat selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek karena mereka menyukai selebriti yang didukung. penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media.

Hasil penelitian Afifah & Yulinda (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian dari Abbas et al. (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* perlu dibangun lebih kuat agar minat beli ulang konsumen meningkat. Untuk itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.

1.6.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility

Menurut Goldsmith (2000) tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen ditinjau

dari karakteristiknya. Ketiga karakteristik endorsement mulai dari trustworthiness, attractiveness dan expertise merupakan atribut penting dimana terkadang minat pembelian konsumen berawal dari ketertarikan mereka terhadap endorsernya, bukan terhadap produk atau mereknya. (Gilchrist, 2005). Periklanan menggunakan *celebrity endorsement* akan mempengaruhi sikap konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk. Sebagai salah satu indikasi ‘symbolic communication model’, kredibilitas merek yang dibentuk melalui celebrity endorsement akan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen (Herstein dan Mitki, 2008)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Rimadiaz (2022), ditemukan bahwa Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand credibility, artinya kredibilitas merek akan meningkat sejalan dengan meningkatnya dukungan selebriti. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Samuel, Jinsoo dan Bruce (2014) bahwa karakteristik endorsement seperti trustworthiness, attractiveness dan expertise akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan serta loyalitas konsumen. Untuk itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H2 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.

1.6.3 Pengaruh Brand Credibility terhadap Repurchase Intention

Ningsih (2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh di antara *brand origin* dan *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan mengungkapkan

hasil bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang tinggi dipengaruhi kredibilitas dari sebuah merek. Untuk itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H3 = Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.

1.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdausi (2018), menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis variabel *celebrity endorsement* yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen melalui *brand credibility*. Penggunaan selebriti yang kredibel atau yang dianggap memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat dapat mempengaruhi kredibilitas atau kepercayaan dari merek atau produk yang selebriti tersebut iklankan. Dimana hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Untuk itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H4 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Megayani & Ellen Marlina (2019)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Though Brand Image (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.
2.	Helmi Mulyana, Ratih Hurriyati, Asep Kurniawan, Bambang W. (2022)	<i>Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Negative Publicity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

				<i>Purchase Intention,</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i> • <i>Brand Image</i> memediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention.</i> • <i>Negative Publicity</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>
3.	Oppy Riani, Gatot Wijayanto, Rosyetti (2023)	<i>The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty.</i> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty.</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap

				<p><i>Repurchase Intention.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention.</i> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Royalty</i>
4.	Imam F. Rahman & Santi Rimadias (2022)	<p><i>Celebrity Endorsement</i> Sebagai Pembentuk <i>Brand Credibility</i> Dan <i>Consumer Based Brand Equity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand Credibility</i> • <i>Consumer Based Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand credibility.</i> • <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>consumer-based brand equity.</i>
5.	Yana Respati Dewi (2016)	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> Dan <i>Brand Equity</i> Pada Online Shop Yang Terdapat Di Sosial Media-Instagram</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> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Credibility.</i> • <i>Brand Credibility</i> berpengaruh

	(Studi pada Akun Vanilla Hijab)			signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .
6.	Maghfiroh Firdausi (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Credibility</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Malang.	• <i>Celebrity Endorsement</i> • Minat Beli • <i>Brand Credibility</i>	• <i>Celebrity Endorsement</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. • <i>Celebrity Endorsement</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai variabel intervening. • <i>Brand Credibility</i> mampu menjadi variabel mediasi antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan Minat Beli.

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2016-2023)

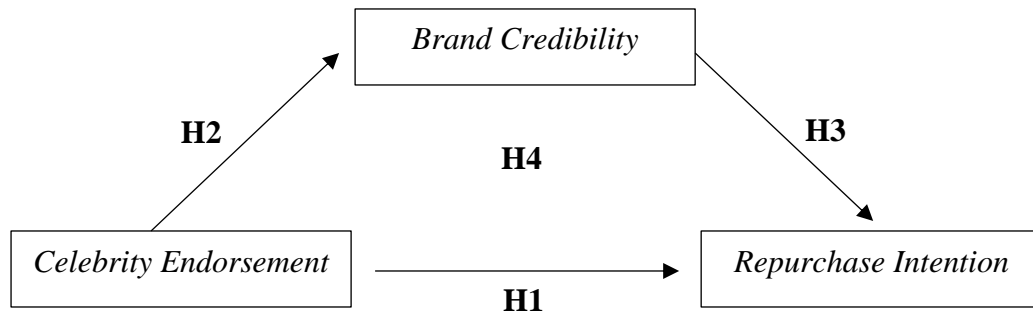
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu dengan meletakkan variabel intervening *brand credibility* pada pengaruh antara *celebrity endorsement*

terhadap *repurchase intention*. Perbedaan berikutnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Penelitian dilakukan dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Diponegoro. Dengan perbedaan objek, subjek, dan kombinasi variabel pada penelitian maka memungkinkan adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan masih dalam bentuk dugaan atau asumsi sehingga perlu pembuktian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Sumber: Data yang diolah (2023)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan batasan pengertian dari variabel penelitian, yang dijelaskan pada definisi berikut :

1.9.1 Celebrity Endorsement (X)

Menurut Royan (2005), *celebrity endorser* adalah seorang public figure yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.

1.9.2 Repurchase Intention (Y)

Menurut Ekaprana et al (2020), *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan niat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu.

1.9.3 Brand Credibility (Z)

Menurut Erdem dan Swait (2004), *brand credibility* atau kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berisikan penjabaran indikator yang lebih rinci mengenai variabel, antara lain:

1.10.1 Celebrity Endorsement (X)

Royan (2005) mengaggas bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu:

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item *celebrity endorsement*

No	Dimensi/Indikator	Item
1.	Visibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk merupakan selebriti yang terkenal. 2. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk kerap muncul di televisi atau media sosial.
2.	Credibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale memiliki kecocokan dengan produk sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan. 2. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan pesan.
3.	Attractiveness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk merupakan seorang yang menarik. 2. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk memiliki penampilan yang menarik.

4. Power	<ol style="list-style-type: none"> 1. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk dapat memberikan citra yang baik pada produk. 2. Endorser yang digunakan oleh Le Minerale dalam memasarkan produk dapat menginspirasi dengan gaya hidup yang dimiliki.
----------	---

1.10.2 Repurchase Intention (Y)

Menurut Ekaprana et al (2020), minat beli dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item repurchase intention

No	Dimensi/Indikator	Item
1.	Frekuensi Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk. 2. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale memiliki niat untuk terus membeli produk secara rutin.
2.	Komitmen Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale merasa loyal terhadap produk dan berkomitmen untuk mempertahankan pembelian produk. 2. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale akan tetap memilih produk Le Minerale di masa depan

3. Rekomendasi Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale akan sering berbicara positif tentang produk kepada orang lain. 2. Mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen Le Minerale untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
------------------------	---

1.10.3 Brand Credibility (Z)

Erdem & Swait (2004) menyatakan bahwa *brand credibility* dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Dimensi dan Item *brand credibility*

No	Dimensi/Indikator	Item
1.	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Air minum merek Le Minerale dapat dipercaya. 2. Air minum merek Le Minerale memiliki kualitas produk sama dengan yang dijanjikan. 3. Air minum merek Le Minerale sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
2.	Expertise	<ol style="list-style-type: none"> 1. Air minum merek Le Minerale memiliki produk dengan kualitas terbaik. 2. Air minum merek Le Minerale mengingatkan pada perusahaan yang kompeten di bidangnya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian termasuk dalam penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjabarkan kedudukan variabel yang akan diteliti, hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan (Sugiyono, 2010). Tipe penelitian *explanatory research*

digunakan untuk mengetahui suatu kejadian yang dipengaruhi kondisi tertentu. Peneliti perlu menciptakan hipotesis menjadi asumsi awal untuk menjelaskan hubungan berbagai variabel yang diteliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan bentuk generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk Le Minerale.

Penentuan sampel, yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa terdapat kedekatan antara Le Minerale dengan Universitas Diponegoro, terkhusus bagi mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya produk Le Minerale di setiap kantin di Universitas Diponegoro serta terdapat hubungan kerjasama antara Le Minerale dengan tenan-tenan kantin. Selain itu, Le Minerale juga salah satu merek yang sering turut ikut untuk mendukung kegiatan-kegiatan mahasiswa seperti dalam pemberian sponsor.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2010) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari ciri dan jumlah yang dipunyai oleh populasi. Pada penelitian ini, tidak

semua populasi dipilih sehingga penelitian ini menggunakan suatu sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Hair et al (2018) yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel diadakan representatif. Demikian pula menurut menurut Irawan (1995), karena populasinya tidak diketahui maka peneliti dapat mengambil sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 100 orang responden dari keseluruhan populasi yang mewakili untuk diteliti. Responden tersebut yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Le Minerale dalam waktu satu bulan terakhir

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2010) memaparkan bahwa pengertian *nonprobability sampling* ialah teknik pemilihan sampel yang tidak memberi kesempatan sama untuk tiap anggota maupun unsur populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *multistage*. Langkah pertama, yaitu menentukan *sample size* menggunakan metode menurut Hair et al (2018) yang menyatakan jumlah

sampel sebanyak 100 orang. Kemudian teknik berikutnya dalam menentukan sampel, yaitu menggunakan teknik *propotional sampling* dan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015), *propotional sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan mengambil anggota sampel dari populasi secara acak dan proporsional. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik ini, maka dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$\text{Sampel yang diambil} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Fakultas}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 100$$

Tabel 1. 9 Proporsi Sampel Pada Tiap Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Sampel yang Diambil
1	Hukum	5.421	9
2	Ekonomika dan Bisnis	7.476	12
3	Teknik	11.666	19
4	Kedokteran	2.941	5
5	Peternakan dan Pertanian	3.969	6
6	Ilmu Budaya	5.134	8
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5.476	9
8	Kesehatan Masyarakat	2.407	4
9	Sains dan Matematika	5.022	8
10	Perikanan dan Ilmu Kelautan	4.401	7
11	Psikologi	1.799	3
12	Sekolah Vokasi	6.172	10
	Total	61.884	100

Pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik *propotional* ini menunjukkan bahwa setiap fakultas memiliki kuota sampel yang berbeda-beda. Sampel yang diambil pada tiap fakultas, yaitu 9 responden untuk Fakultas Hukum, 12 responden untuk FEB, 19 responden untuk FT, 5

responden untuk FK, 6 responden untuk FPP, 8 responden untuk FIB, 9 responden untuk FISIP, 4 responden untuk FKM, 8 responden untuk FSM, 7 responden untuk FPIK, 3 responden untuk Fpsi, dan 10 responden untuk SV. Hal tersebut, bertujuan agar sebaran sampel dalam penelitian ini bisa merata.

Berikutnya teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* yakni teknik pemilihan sampel melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria ataupun pertimbangan sampel di atas ialah:

- a. Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale dalam satu bulan terakhir.
- b. Pernah melihat atau mengikuti iklan produk Le Minerale di televisi atau media sosial.
- c. Melakukan pembelian produk Le Minerale berdasarkan keputusan sendiri dalam satu bulan terakhir.
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tulisan, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.

- b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2010), data kuantitatif yakni data yang bisa diukur dengan cara langsung dan berbentuk pemaparan maupun informasi yang diungkapkan dengan bilangan berupa angka.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen produk Le Minerale pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan mempergunakan interview dan angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2010). Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internet, buku, jurnal, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, website Le Minerale, dan penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Sugiono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial atau dalam hal ini variabel penelitian. Skala Likert memiliki interval

1-5. Berikut merupakan penentuan skor pada skala likert:

Tabel 1. 10 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Metode ini nantinya diberikan kepada responden dan dijadikan data primer.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk memperoleh konsep ataupun teori-teori yang serupa dengan penelitian yang akan diadakan yang didapat dari jurnal atau buku-buku.

3. Wawancara

Pemaparan Sugiyono (2016) bahwa wawancara dijadikan sebagai teknik penghimpunan data dalam memahami hal-hal dari responden

yang lebih mendalam ataupun bila peneliti hendak mendapat masalah yang perlu diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data–data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

a. *Editing*

Setelah data terkumpul , proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisisioner sudah terjawab secara lengkap.

b. *Coding*

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang mana nantinya dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c. *Scoring*

Pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

d. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis yang menjelaskan atau menggambarkan gejala atau fenomena yang terkait dengan variabel

yang sedang diteliti tanpa menggunakan penghitungan atau pembuktian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, sehingga diuraikan secara teoritis. Hasil dari analisis kualitatif berupa deskripsi, penjelasan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang sedang diteliti.

1.11.8.2 **Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang berfokus pada penghitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan, serta dilengkapi dengan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang dianalisis dalam analisis kuantitatif berbentuk angka. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian, serta untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan analisis data kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih

kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antar subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat keasalahan

$$St^2 = \text{Varians Total}$$

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 11 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.1999	Sangat lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.0 – 1.000	Sangat kuat

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Jika data diolah dengan SPSS maka kolom r^2 pada tabel summary akan menunjukkan besarnya Koefisien Determinasi (r^2). Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010). Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara variabel *Celebriti endorsement* dengan *Purchase intention* melalui *Brand Credibility*. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = Kontanta (nilai \hat{Y} apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

6. Uji Signifikasi (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk signifikasi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Credibility*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2010)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

b. Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

1. Jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator

dalam hubungan tersebut. Menurut Baron dan Kenny dalam (Ngatno 2015), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu *Brand credibility*. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur X.