

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Pakaian Olahraga Adidas dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

**Nyoman Andika Bryanprabawa
Taufiq Ismail**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
e-mail: Dickyprabawa04@gmail.com

Abstract

The development of the sports world has entered the realm of industry, where famous brands compete in marketing their products such as sportswear and sports equipment. It makes the famous brands compete in marketing their products, One of them by using social media Instagram and use celebrity endorsement. This research is aimed at determining and analyzing the direct and indirect celebrity endorsement on purchase intention on Adidas sportswear mediated by brand image as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. Through non-probability sampling carried out on students in Malang who never bought any Adidas sportswear product, this research has selected 100 respondents as the sample. The hypothesis testing is done using t test and Sobel test. The data are analyzed using Partial Least Squares (PLS), supported by Smart PLS 3.0. Based on the four hypotheses, it can be concluded that the variable of celebrity endorsement has a positive and significant effect on the variable of brand image of Adidas Sportswear. The variable of celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention Adidas sportswear. The variable of brand image has a positive and significant effect on customer's intention to purchase Adidas sportswear. The variable of celebrity endorsement has a positive and significant impact on consumer's intention to purchase Adidas sportswear mediated by brand image

KEYWORDS: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak

Perkembangan dunia olahraga telah memasuki ranah industri, dimana merek-merek terkenal bersaing dalam memasarkan produknya seperti pakaian olahraga dan peralatan olahraga. Hal itu membuat para-para merek terkenal berlomba dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan cara media sosial Instagram dan menggunakan *celebrity endorsement*. penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian olahraga Adidas di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand image*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden mahasiswa di Kota Malang yang belum pernah membeli produk pakaian olahraga Adidas dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel test. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dan dibantu oleh *software SmartPLS 3.0* Untuk memudahkan penelitian ini. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pakaian olahraga Adidas. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pakaian olahraga Adidas sebesar. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada pakaian olahraga Adidas. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk pakaian olahraga Adidas yang dimediasi oleh *brand image*

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan pada bidang pemasaran. Banyak sekali pesaing-pesaing produk lain yang menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya. meskipun kenyataan menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lainnya. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang bersaing dengan berat. Adanya produk dari pesaing baru, kemajuan teknologi, dan hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah. perusahaan diharapkan mampu bertahan dan terus bersaing dengan perusahaan pesaing sesuai keinginan dan harapan para konsumen.

Untuk itu, perusahaan harus mampu bersaing dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dalam menjalankan usahanya perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga pelanggan baru. Bisnis pakaian olah raga ini semakin tahun semakin ketat dengan adanya merek-merek luar negeri maupun dalam negeri yang turut meramaikan pasar pakaian olah raga di Indonesia.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan keyakinan konsumen akan merek tertentu. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk. *Brand image* dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Semakin baik kualitas produk maka *brand image* dan keputusan pembelian akan semakin meningkat (Nuraini, 2015).

Perkembangan dunia olahraga saat ini telah memasuki ranah dunia industri. Hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan semakin bertambahnya produk barang olahraga seperti sepatu, baju olahraga, peralatan fitness atau berupa bentuk jasa-jasa di bidang olahraga. Pengertian dari industri olahraga adalah sebagai sesuatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan cara memproses atau mengolah barang dan jasa secara terus menerus dalam ruang lingkup kegiatan keolahragaan seperti pengelolaan saran dan prasarana olahraga yang bertujuan untuk

memperoleh keuntungan baik itu bagi industri itu sendiri, masyarakat serta *stakeholder*

Pertumbuhan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi di dalam perkembangan keolahragaan, memunculkan industri kreatif dalam penyediaan saran dan prasarana sehingga akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal ataupun di pasar dunia atau memunculkan hubungan kerja sama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Dengan adanya kerja sama tersebut diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, pemasaran atau promosi dapat dilakukan pada berbagai media sosial. Media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet dimana pengguna dapat bertukar membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Moriandisyah, 2015). Salah satunya media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan berbagai macam informasi dalam bentuk gambar maupun rekaman video yang diunggah oleh pemilik akun dan dapat dilihat secara langsung oleh para pengikutnya. Saat ini pada media sosial Instagram sedang populer sistem *celebrity endorsement* yang menggunakan jasa seorang *celebrity* untuk mempromosikan produk ataupun jasa agar dapat menarik perhatian dari konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan keyakinan konsumen akan merek tertentu. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk. *Brand image* dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Semakin baik kualitas produk maka *brand image* dan keputusan pembelian akan semakin meningkat (Nuraini, 2015)

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli (*purchase intention*) konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. *Purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian

Dari banyaknya merek pakaian olahraga yang ada di Indonesia, saya mengambil merek

Adidas sebagai objek penelitian ini karena menurut Top Brand indeks Adidas merupakan *Top Brand* di Indonesia selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalahkan merek-merek lainnya yang ada di Indonesia. Peneliti memilih kota Malang sebagai lokasi penelitian karena kota Malang merupakan salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia dan Jawa Timur. Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan dengan sejumlah perguruan tinggi ternama. Jumlah mahasiswa di Malang pada tahun 2013 telah mencapai 66.727 (BPS Malang Kota dalam Pradana & Handrito, 2013) maka yang menjadi pokok permasalahan secara garis besar adalah bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Instagram melalui *brand image*

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Shimp, 2003).

Brand Image

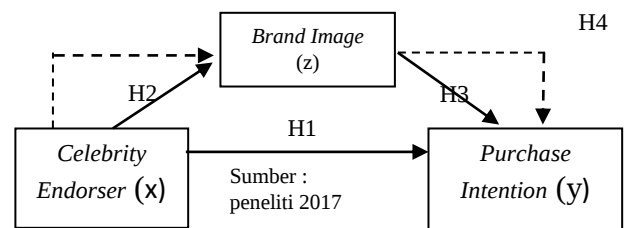
Brand adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Image atau citra image atau citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Sinamora, 2011)

Brand image adalah kesan positif maupun negatif yang dimiliki pelanggan. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. (Ferrel & Hartline, 2011).

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Model hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1



Gambar 1 Model Hipotesis

Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung
 -----> : Pengaruh tidak langsung

Bedasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*
 H2: *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand image*
 H3: *Brand image* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*
 H4: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Pada jenis penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu di dalam penelitian jenis ini akan dijelaskan mengenai hubungan yang interaktif antar variabelnya dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen serta besarnya arah hubungan yang terjadi diantaranya

Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Malang yang melibatkan mahasiswa yang ada di

kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 110 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang yang belum pernah menggunakan produk pakaian olah raga Adidas. karena penelitian ini dilakukan di kota Malang maka memerlukan sampel yang cukup besar, untuk itu ditentukan jumlah sampel sebesar 110 orang

Variabel penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan variabel *celebrity endorsement* (X) merupakan variabel bebas (*independent variable*), variabel *purchase intention* (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variable*), variabel *brand image* (Z) merupakan variabel mediasi.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen yang diolah dengan rumus- rumus statistik yang sudah disediakan baik secara manual maupun melalui perhitungan komputer (Arikunto 2013)

Partial Least Square (PLS)

PLS adalah suatu metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Salah satu kelebihan PLS adalah mampu meng-handle model yang kompleks dengan *multiple* variabel *Independent* dan *Dependent* dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel tipe normal, ordinal, dan *continuous* (Ghozali & Latan, 2012)

Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan efek mediasi yang dikatakan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam Ghozali & Latan (2012). Terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan harus signifikan pada *t-statistics* > 1,96
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *intervening* dan harus signifikan pada *t-statistics* > 1,96
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel *independent* dan *intervening* terhadap variabel *dependent*

Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) menspesifikasi hubungan antar variabel laten

dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan *outer model* melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian (Hartono & Abdillah, 2009). Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2009). Model struktural diuji dengan mengukur nilai r^2 (*R-square*), *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*. Berikut adalah parameter pengukuran inner model dalam penelitian ini:

1. r^2 (R-square)

Nilai r^2 adalah penilaian pada pengaruh variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent* apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2012). Nilai r^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent*. Nilai r^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten *Dependent* dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel *Independent*nya. Semakin tinggi r^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan *goodness of fit* (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan menghitung Q^2 (*Q-square*). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1) \times (1 - r_2)]$$

Ketrangan:

Q^2 : Nilai *predictive relevance*

r_1^2 : Nilai r square dari variabel *brand Image*

r_2^2 : Nilai r square dari variabel *purchase intention*

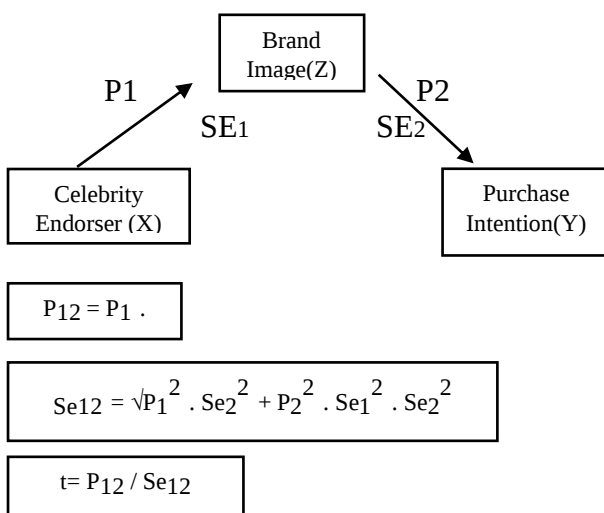
3. Koefisien Path

Nilai koefisien *path* digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* dapat dilihat melalui nilai *t-statistics*. Jika nilai koefisien *path* yang dihasilkan oleh nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 (nilai *t*-tabel) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan dapat didukung

Metode Analisis Sobel

Pengujian hipotesis mediasi hubungan variabel *Independent* dan *Dependent* dapat dilakukan dengan tahapan yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z. Pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur M (mediasi) $\rightarrow Y$ (b) atau ab . Untuk melakukan uji hipotesis dalam hubungan mediasi ini dapat digunakan uji sobel seperti penjelasan dalam Gambar 2 berikut:



Keterangan:

P: : *Path Coefficients* atau sampel original

Se: *Standard error* atau standar deviasi

Apabila nilai dari *t-statistics* > *t-table* berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *Independent* dan *Dependent* melalui

variabel *intervening*, dan sebaliknya, jika nilai dari *t-statistics* < *t-table* maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Independent* dan *Dependent* melalui variabel *intervening* (Ghozali, 2012)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai *t-statistic* yang dikomparasikan dengan nilai *t*-tabel dalam pengujian hipotesis. Nilai *t-statistics* untuk hipotesis harus diatas 1,96 dengan menggunakan *alpha* 0,05. Nilai *alpha* 0,05 mengindikasikan bahwa besarnya penyimpangan dari distribusi normal sebesar 5%. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari *t*-tabel dan nilai dari *P-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas maupun reliabilitas instrumen penelitian. Validitas instrumen merupakan ukuran yang mengarah pada tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai *cross loading*,

1. Convergent Validity

Uji validitas dengan *convergent validity* dilihat melalui nilai dari *loading factor*. Suatu kuisioner dikatakan valid dengan melihat hasil dari *convergent validity* untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, namun *loading factor* sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima pada *explanatory research* (Hengky dan Ghozali, 2012:84). Pada penelitian ini akan digunakan *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, adapun hasil pengujian model pengukuran *convergent*

validity menggunakan *loading factor* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	<i>L</i>		
X1	0,800		
X2	0,8099		
X3	0,825		
X4	0,828		
X5	0,867		
X6	0,829		
X7	0,786		
X8	0,870		
X9	0,810		
X10	0,807		
Z1		0,785	
Z2		0,876	
Z3		0,794	
Z4		0,876	
Z5		0,764	
Y1			0,916
Y2			0,879
Y3			0,824
Y4			0,786
Y5			0,845
Y6			0,787
Y7			0,892

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,7 sehingga dapat ditarikan kesimpulan bahwa indikator pada penelitian ini adalah valid. Indikator-indikator yang telah valid kemudaaian dapat digunakan untuk proses evaluasi model selanjutnya

2. Discriminant Validity

Uji validitas dengan *discriminant validity* dapat menggunakan *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebh besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel lain

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1	0,800	0,427	0,541
X2	0,8099	0,429	0,485
X3	0,825	0,413	0,522
X4	0,828	0,437	0,568
X5	0,867	0,410	0,650
X6	0,829	0,382	0,532
X7	0,786	0,457	0,494
X8	0,870	0,423	0,617
X9	0,810	0,421	0,460
X10	0,807	0,418	0,569
Z1	0,785	0,785	0,472
Z2	0,876	0,876	0,549
Z3	0,794	0,794	0,416
Z4	0,876	0,876	0,539
Z5	0,764	0,764	0,481
Y1	0,567	0,488	0,916
Y2	0,569	0,502	0,879
Y3	0,569	0,687	0,824
Y4	0,554	0,500	0,786
Y5	0,549	0,493	0,845
Y6	0,572	0,357	0,787
Y7	0,559	0,510	0,892

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas diatas seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut berarti indikator diatas telah valid secara keseluruhan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan, atau konsistensi sebuah instrumen. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila konstruk pada *composite reliability* lebih dari 0,7 dan hasil *cronbach's alpha* diatas 0,6. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS 3.0:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
X	0,955	0,947

Z	0,911	0,878
Y	0,947	0,935

Sumber: Data primer, 2017

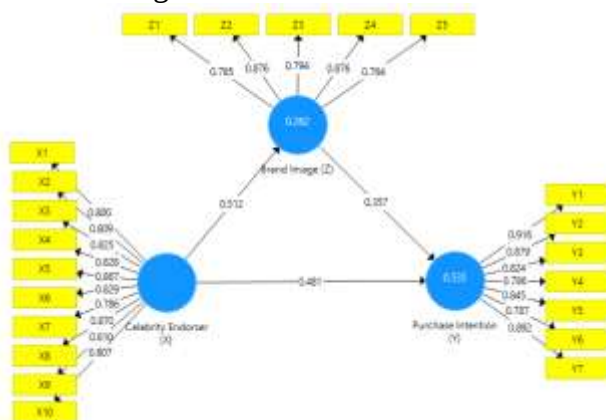
Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *Celebrity endorser* (X), *brand image* (Z), dan *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,6 . Hal tersebut berarti keseluruhan indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *composite reliability*.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Celebrity endorser* (X), *brand image* (Z), dan *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,6. Dengan demikian, keseluruhan indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha*

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada evaluasi model struktural, dilakukan perhitungan terhadap nilai r^2 , *goodness of fit*, dan koefisien *path*. Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Model Struktural

1. Hasil R^2 (R-Square)

Nilai r^2 digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Korelasi (r^2)

	Original Sample
Brand Image (r_1^2)	0,262
Purchase Intention (r_2^2)	0,535

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui nilai r^2 dari variabel *brand image* yaitu sebesar 0,262 yang berarti bahwa *brand image* dipengaruhi *celebrity endorser* sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat variabel lain selain *celebrity endorsement* yang turut dapat mempengaruhi *brand image*. Pada hasil r^2 dari *celebrity endorsement* variabel *purchase intention*, diketahui *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *brand image* yaitu sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

2. Hasil *Goodnes Of Fit* (GOF)

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *q-square* (Q^2). Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik

Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan Q^2 berikut ini:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1^2) \times (1 - r_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,262) \times (1 - 0,535)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,738 \times 0,465)$$

$$Q^2 = 0,656$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,656 atau 65,6%, dengan demikian model memiliki relevansi prediktif. Sedangkan, sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis poin 1, 2, dan 3 melalui nilai *path coefficients*. Nilai dari *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai *t-statistics* yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai *t-statistics* yang lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Pada tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0

Tabel 5 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
X -> Y	0,481	0,357	0,098	4,916	0,000
X -> Z	0,512	0,525	0,063	8,084	0,000
Z -> Y	0,357	0,484	0,093	3,831	0,000

- **H1: Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention pada Produk Pakaian Olah Raga Adidas**

Terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96, yaitu sebesar 4,916 > 1,96. didapat nilai *t-statistic*, terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96, yaitu sebesar 4,916 > 1,96s sebesar 4,916 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,000, yang artinya kemungkinan terdapat penyimpangan sebesar 0% pada hipotesis ini

Nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas *celebrity endorsement* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dengan *path coefficients* sebesar 0,480. Dengan hasil tersebut, dapat diartikan pula bahwa semakin meningkatnya *celebrity endorser*,

maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin meningkat.

- **H2:Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Image pada Produk Pakaian Olah Raga Adidas**

terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (Z). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96, yaitu sebesar 8,084 > 1,96. Menurut hasil analisis, didapat nilai *t-statistics* sebesar 8,084 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti penyimpangannya sebesar 0%

Nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (Y) dengan *path coefficients* sebesar 0,512. Dengan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *celebrity endorser*, maka *brand image* juga akan semakin meningkat

- **H3: Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention pada Produk Pakaian Olah Raga Adidas**

terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* > 1,96, yaitu sebesar 3,831 > 1,96. Menurut hasil dari analisis, didapat nilai *t-statistics* sebesar 3,831 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti penyimpangannya sebesar 0%

Nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) dengan *path coefficients* sebesar 0,321. Dengan hasil tersebut, dapat diartikan pula bahwa semakin meningkatnya *brand image*, maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin meningkat

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi (*intervening*) dengan syarat nilai *t-statistics* > 1,96. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan

- **H4: Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Pakaian Olah Raga Adidas**

Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji sobel dalam hipotesis 4

$$P1 (X \rightarrow Z) = 0,512$$

$$Se1 (X \rightarrow Z) = 0,063$$

$$P2 (Z \rightarrow Y) = 0,357$$

$$Se2 (Z \rightarrow Y) = 0,093$$

Koefisien tidak langsung dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dapat diketahui melalui perkalian antara *path coefficient celebrity endorser* terhadap *brand image* dengan *path coefficient brand image* terhadap *purchase intention*. Perhitungannya adalah sebagai berikut

$$P12 = P1 \cdot P2$$

$$= 0,512 \cdot 0,357$$

$$= 0,182$$

Standar deviasi dari hubungan tidak langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen melalui *brand image* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2} \\ &= \sqrt{(0,512)^2 \cdot (0,063)^2 + (0,357)^2 \cdot (0,093)^2} \\ &= 0,047 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai *t-statistics* dari hubungan tidak langsung *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

melalui *brand image* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T &= P12 / Se_{12} \\ &= 0,182 / 0,047 \\ &= 3,87 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hal tersebut diketahui dari perkalian *coefficient* sebesar 0,182. Hasil dari perkalian tersebut kemudian diuji dengan menggunakan rumus Sobel dan menghasilkan hasil *t-statistics* 3,6 sehingga lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96), yaitu sebesar 3,87 > 1,96. Hasil perhitungan *p-value* melalui Smart PLS 3.0 didapatkan hasil 0,000. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal tersebut berarti *brand image* memegang kendali sebagai mediasi atas *Celebrity endorser* dengan *purchase intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) *Celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah 0,480. Adapun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yaitu sebesar 0,162, sehingga perhitungan *total effect* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Total Effect &= Direct Effect + Indirect Effect \\ &= 0,481 + 0,182 \\ &= 0,663 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Hasil perhitungan juga menunjukkan pengaruh total (*total effect*) lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung (*direct effect*), sehingga *brand image* memegang peran yang besar dalam pengaruh kedua variabel tersebut

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya, dan ilmu manajemen, sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk Pakaian Olah Raga Adidas

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada kenyataan sesuai keadaan yang nyata bahwa pengaruh terbesar yaitu responden melihat pengalaman *endorser* untuk menjadi bintang iklan. Hal tersebut memiliki arti yaitu pengalaman *endorser* untuk menjadi bintang iklan berpengaruh pada *purchase intention* terhadap produk pakaian olah raga di Kota Malang

Sebagai contoh pengalaman David Beckham sebagai *endorser* Adidas tersebut dapat memberikan dampak yang positif sebagai referensi dalam memilih pakaian olah raga. Karena seperti kita ketahui David Beckham adalah salah satu pesepak bola dunia yang memiliki banyak penggemar fanatik karena prestasinya sebagai bintang sepak bola dunia. *Purchase intention* dapat muncul jika didorong oleh adanya persepsi positif terhadap suatu produk (Simamora, 2011). Oleh karena itu *celebrity endorser* mampu memengaruhi *purchase intention* pada produk pakaian olah raga adidas

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk Pakaian Olah Raga Adidas

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk pakaian olah raga Adidas

Pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* mengartikan bahwa semakin banyak penggemar dari *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image* dari produk yang bersangkutan. Hasil yang didapatkan dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *image* dari *celebrity endorser* maka konsumen akan menyukai berbagai macam produk yang digunakan oleh *celebrity* yang disukainya. Dengan kata lain *celebrity* yang banyak digemari dan memberikan hal-hal positif terhadap konsumen maka brand *image* positif dari suatu produk yang dibintangi *celebrity* tersebut akan tercipta

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Olah Raga Adidas

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* mengartikan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk, maka *purchase intention* konsumen pun akan semakin tinggi. Stimulus yang diciptakan pemasar melalui indikator-indikator *brand image*, yaitu *brand association* (asosiasi merek), dan *favorability, strength, and uniqueness of brand association* (sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek) telah membentuk perilaku konsumen yang positif dan mengarah ke tindakan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk pakaian olah raga adidas telah berhasil menciptakan *brand image* yang positif dimata konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan atau *intention* konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian olah raga adidas

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* pada Produk Pakaian Olah Raga Adidas

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Celebrity endorser memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *brand image* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* terhadap produk pakaian olah raga adidas. Hal ini berarti *celebrity endorser* telah berhasil mempengaruhi konsumen sehingga dapat membentuk *purchase intention* melalui *brand image* konsumen telah secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai produk pakaian olahraga Adidas secara

online sehingga dapat membentuk *purchase intention* melalui *brand image*. Fitur produk adidas yang modern dan kualitas produk yang baik merupakan faktor terbesar jika dilihat dari hasil *mean* dalam penelitian ini yang mempengaruhi *purchase intention*

Brand image sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dalam hal ini dapat memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Semakin banyak baik *image* seorang *celebrity endorser* maka akan berpengaruh terhadap produk yang dipromosikannya hal tersebut berdampak pada *purchase intention* yang akan meningkat pula. Karena *purchase intention* dapat muncul jika didorong oleh adanya persepsi positif terhadap suatu produk

PENUTUP

Kesimpulan

Celebrity Endorser berpengaruh baik dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk pakaian olah raga Adidas di Kota Malang. Hal ini berarti kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin baik kredibilitas dari endorser maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* penjualan suatu produk. Karena *purchase intention* dapat muncul jika didorong oleh adanya persepsi positif terhadap suatu produk

Celebrity endorser berpengaruh baik dan signifikan terhadap *brand image* produk pakaian olah raga adidas. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* berperan positif pada pakaian olah raga Adidas dan telah berbanding lurus dengan terbentuknya *image* atau kesan yang positif di mata konsumen

Brand image berpengaruh baik dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pakaian olah raga Adidas di kota Malang. Hal ini berarti *image* atau kesan positif yang diinterpretasikan konsumen berdampak pada timbulnya *intention* konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pakaian olah raga Adidas dan nantinya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian

Celebrity endorsement berpengaruh baik dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk pakaian olah raga Adidas di kota Malang yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini berarti bahwa *brand image* dapat memegang kendali

sebagai mediasi atas *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat akan berpengaruh pada brand yang digunakan atau dipromosikan oleh *celebrity* tersebut, brand yang baik akan berdampak baik pula terhadap *purchase intention*. Karena produk yang memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian

SARAN

Diharapkan pihak Perusahaan dapat menggunakan *celebrity* yang lebih banyak lagi untuk mempromosikan produk pakaian olah raga. Selain *Celebrity*, atlet dari berbagai macam cabang olah raga seperti basket maupun sepak bola juga dapat digunakan. Hal ini dapat menambah daya tarik produk Adidas kepada konsumen terutama konsumen yang menjadi penggemar berat bintang sepak bola maupun basket

Diharapkan pihak perusahaan Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari produk pakaian olah raga Adidas, perusahaan dapat meningkatkan produknya dari aspek daya tahan produk, kenyamanan, desain produk, serta fitur-fitur baru yang dapat menambah daya tarik pakaian olah raga Adidas sehingga konsumen dapat membedakan produk Adidas dengan produk olah raga lainnya. aspek keunikan produk merupakan item dengan nilai *mean* terendah pada penelitian ini. Sehingga perlu untuk lebih diperhatikan. Keunikan produk dapat menambah *value* dari produk pakaian olah raga Adidas yang telah memiliki kualitas yang baik sesuai tanggapan responden

Diharapkan pihak perusahaan Untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk pakaian olah raga Adidas, perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini yang dapat menggugah hati konsumen. Disarankan agar perusahaan Adidas dapat aktif pada media sosial media karena hampir semua kalangan masyarakat saat ini aktif menggunakan media sosial seperti Instagram.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*, seperti misalnya *advertising*, *perceived quality*, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya turut diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh, dikarenakan pada penelitian ini hanya mengkhususkan pada 100 mahasiswa di kota Malang. Selain itu untuk penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT, Rineka Cipta.
- Belch, & Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th edition*
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ferrel, & Hartline. (2011). *Marketing Management Strategies Fifth Edition* . South-Western : Cengage Learning
- Ghozali, Imam, 2008, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences . *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , Vol. 19, 187-196.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business Edisi 1 dan 2* . jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.