



---

## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN MADEENAA.ID)

**Annisa Nurul Tamara**

Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Mulawarman Samarinda

Email: annisatamara06@gmail.com

---

### Artikel info

#### Artikel history:

Diterima : 18 Agustus 2021

Diterima dalam bentuk revisi

Diajukan

#### Kata Kunci:

*brand awareness; celebrity endorser; media sosial, promosi; digital.*

#### Abstrak:

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan dibutuhkan, mengingat merek bukan cuma sekedar nama atau simbol saja, melainkan juga sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya sekaligus menegaskan cara pandang konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang akan dibelinya. Beragam cara kemudian dilakukan oleh perusahaan untuk mampu mengenalkan produknya pada konsumen secara luas. *Celebrity Endorser* kemudian menjadi salah satu cara yang dipilih mengingat bagaimana tingginya penggunaan media sosial saat ini. Jurnal ini kemudian ditulis untuk mampu menganalisa efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorser* pada *Brand Awareness* produk Madeenaa.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada konsumen Madeenaa.id). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengisian kuesioner secara *online* dengan melibatkan 106 responden *followers* Madeenaa.id di Instagram. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### Abstract:

*The increasingly fierce business competition makes the existence of a brand very important and needed, considering that a brand is not just a name or symbol, but also as a differentiator of a product compared to other products while at the same time confirming the consumer's perspective on the quality of the product. Brands also make it easier for*

*consumers to make choices and help ensure the quality of the products they want to buy. Various ways were then carried out by the company to be able to introduce its products to consumers widely. Celebrity Endorser then became one of the ways chosen considering how high the use of social media is today. This journal was then written to be able to analyze the effectiveness of the use of Celebrity Endorser on Brand Awareness of Madeenaa.id products. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness and Celebrity Endorser on Trust and their impact on Product Purchase Intention (Study on Madeenaa.id consumers). This study uses a quantitative method through filling out online questionnaires involving 106 respondents who follow Madeenaa.id on Instagram. The results showed that the Brand Awareness variable had no significant effect on Trust, Celebrity Endorser had a significant effect on Trust, Brand Awareness and Celebrity Endorser had a significant effect on Purchase Intention, Trust had no significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:**

*brand awarness; celebrity endorser; social media; promotion; digital.*

---

**Corresponden author: Annisa Nurul Tamara**

Email: annisatamara06@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



---

**Pendahuluan**

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembang pula tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin vital dalam suatu bisnis, baik itu bisnis yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran pun tidak lepas dari sisi konsumen, karena konsumen mempunyai peranan penting, konsumen sebagai indikator dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Peran pemasaran berfungsi bagaimana caranya bisa selalu memuaskan kebutuhan manusia, kebutuhan manusia akan selalu bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan dari selera para konsumennya. Praktik pemasaran yang selalu berubah pun menjadi sorotan.

Para pengusaha pasti menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Bisnis tidak mungkin dapat dipisahkan dari yang namanya aktivitas pemasaran. Karena, pemasaran adalah sebuah aktivitas perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan atas beberapa program yang telah direncanakan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar yang ada, untuk memenuhi kebutuhan perseorangan atau suatu kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan dibutuhkan, mengingat merek bukan cuma sekedar nama atau simbol saja, melainkan juga sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya sekaligus

menegaskan cara pandang konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang akan dibelinya. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengusaha maupun konsumennya.

Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas suatu produk yang menyebabkan konsumen ingin segera membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari segala kemungkinan buruk diluar harapan yang ada (Sundjoto & Hadi, 2012).

Selain memperkuat nama merek di benak para konsumen, perlu bagi para pengusaha menanamkan suatu kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Adanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi setiap konsumen terhadap suatu merek. Membangun suatu kesadaran merek biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan merek. Dalam kenyataan yang ada, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang cukup tinggi adalah merek-merek yang berusia cukup lama ada dipasaran.

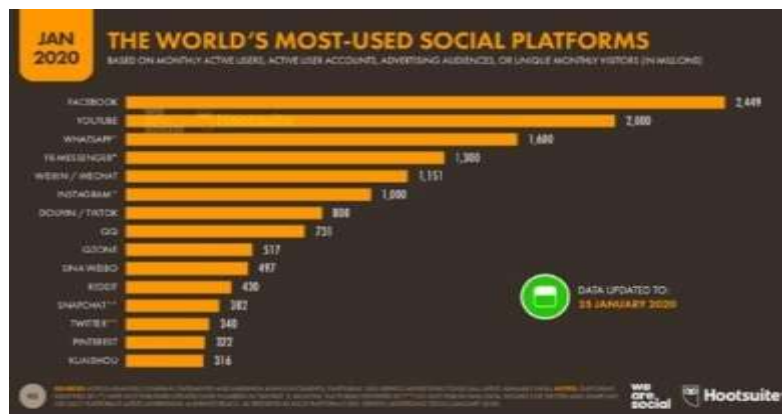
Saat ini media sosial adalah salah satu alat promosi bisnis yang paling efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat dibutuhkan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan juga salah satu cara paling baik untuk menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang singkat. Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial sangat beragam. Salah satu strategi pemasaran yang biasanya dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan produknya di Instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti Instagram yang mempunyai *followers* atau pengikut di akun Instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *endorsement*.

*Celebrity Endorser* adalah cara melakukan pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan artis sebagai tokoh pengiklannya. Pengertian lain dari *Celebrity Endorser* sendiri adalah orang yang mempromosikan produk secara *online* melalui internet. Media yang biasa digunakan melalui aplikasi diantaranya Instagram, YouTube, blog pribadi dan lain sebagainya. Karena penggunaan aplikasi Instagram lebih banyak menampilkan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan suatu produk yang dijualnya dibandingkan dengan aplikasi lainnya maka istilah *Celebrity Endorser* saat ini lebih banyak dipakai di aplikasi Instagram. Selebriti yang mempromosikannya biasa disebut juga dengan selebgram.

Instagram merupakan aplikasi yang mana penggunanya biasa memposting foto atau video di akun milik pribadinya. Dari kegiatan berbagi foto itu yang selama ini sangat sering dilakukan oleh para pengguna akun media sosial terutama bagi para pengguna Instagram, kita

bisa melihat fenomena mengenai pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru. Dalam Instagram setiap individu bebas mengunggah, membagikan serta memberikan tanda 'like' sebagai bentuk apresiasi atas apa yang diunggah, memberikan komentar atau mungkin cukup hanya melihat saja foto-foto milik pengguna lainnya. Seperti yang diketahui pada awal kemunculannya pada 6 Oktober 2010, Instagram belum begitu digandrungi oleh para pengguna sosial media. Namun sampai awal tahun 2017-2020 ini jumlah pengguna Instagram terus meningkat terutama di Indonesia.

Berikut data mengenai penggunaan media sosial di Indonesia. Instagram termasuk dalam 6 media sosial terpopuler di Indonesia saat ini. Sehingga bisa menjadi peluang untuk para pebisnis mempromosikan produk mereka di *platform* tersebut:



**Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Berkembangnya *Celebrity Endorser* membuat beberapa dari masyarakat tertarik dengan apa yang selebriti kenakan. Baik tertarik perihal cara berbusananya, tertarik mengikuti perilakunya hingga hal-hal lainnya. Perilaku tersebut bisa jadi berdampak negatif dikarenakan masyarakat sering melihat *Celebrity Endorser* di Instagram. Perilaku *followers* mengikuti apa yang selebriti kenakan, itu sudah termasuk kedalam perilaku sikap imitasi. Sikap imitasi merupakan sikap meniru secara keseluruhan atas orang yang dilihat dan diidolaknya. Media sosial menjadi alternatif solusi untuk para konsumen yang memiliki keterbatasan akan waktu dalam mencari suatu keperluan yang mereka butuhkan tanpa harus pergi keluar dari tempat tinggalnya. Karena media sosial sendiri memiliki sifat cepat, tepat dan memiliki jangkauan yang begitu luas.

Ketika kesadaran merek (*Brand Awareness*) meningkat, tentunya Kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi juga akan meningkat. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki setiap perusahaan. Menurut Mowen dan Minor dalam (Prasetyo, 2013) menjelaskan bahwa Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adanya Kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan serta dampaknya pada Minat Beli produk Madeenaa.id.

Dengan ditetapkannya tujuan penelitian, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

- H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepercayaan Produk Madeenaa.id
- H2: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Madeenaa.id
- H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan Produk Madeenaa.id
- H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Madeenaa.id
- H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Madeenaa.id

## **Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Widiasworo, 2018). Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif disebut juga penelitian tradisional, karena jenis penelitian ini sudah cukup lama digunakan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian sehingga sudah mentradisi kalangan peneliti. Sedangkan menurut (Creswell, 2016) penelitian kuantitatif adalah melibatkan proses pengumpulan, analisis, interpretasi data, serta hasil penelitian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sudah lama dipakai oleh para peneliti yang mana data penelitiannya berupa angka-angka yang dapat dihitung.

### **2. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini berasal dari dua sumber utama. Pertama ada data primer, data primer merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu *followers* Madeenaa.id di Instagram. Serta data sekunder data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **3. Variable Penelitian**

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengadaptasi model pengukuran (skala) yang sudah digunakan sebelumnya untuk memperoleh skala pengukuran variabel yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Variabel digolongkan menjadi 2 yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser*, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepercayaan dan Minat Beli Produk Madeenaa.id.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket/kuesioner dan kepustakaan. Angket/kuesioner adalah pengumpulan data digunakan daftar pertanyaan secara tertulis berbentuk kuesioner

menggunakan google form kepada responden *followers* Madeenaa.id di Instagram secara personal (*Personality Questionnaires*) secara tertutup. Kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan adanya teori-teori tersebut dapat membantu peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 100.000 responden, sehingga setelah menggunakan rumus dapat disimpulkan sampel dalam penelitian ini 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

## 5. Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dalam menentukan analisis data, dibutuhkan informasi yang akurat serta bisa dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Agar data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dapat bermanfaat maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Data diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 23. Pertama dengan menguji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, koefisien korelasi. Keempat, uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi). Terakhir, uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan metode analisis jalur (*path analysis*).

## Hasil dan Pembahasan

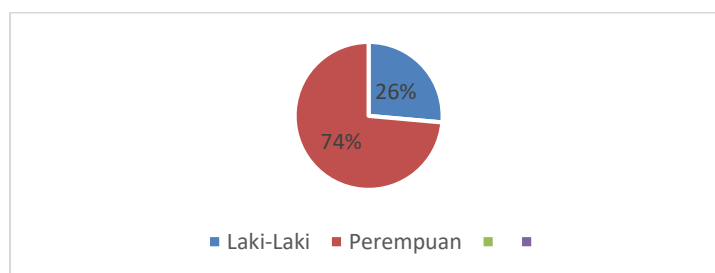
Dalam penelitian kali ini, fokus penelitiannya ditujukan pada toko *online* Madeenaa.id yang diketahui melakukan promosinya dengan *endorse* ke banyak selebgram. Madeenaa.id adalah salah satu *brand* speaker religi yang ada di Indonesia. Adapun fitur dari speaker religi ini ialah murrotal Al-Quran dari berbagai Qori nasional dan internasional, Ceramah dari para Ustadz, Kisah Nabi & Rasul, Shalawat & Nasyid. Speaker religi Madeenaa.id ini memiliki keunikan tersendiri yaitu speaker ini memberikan efek cahaya warna-warni apabila dinyalakan, dan bisa *custome* nama. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* Madeenaa.id mengenalkan produknya dengan mengiklankan produknya melalui *endorse* ke beberapa selebriti dan artis. Penggunaan *Celebrity Endorser* diharapkan mempunyai pengaruh untuk meningkatkan *Brand Awareness* Madeenaa.id sehingga membuat Kepercayaan konsumen bertambah terhadap Madeenaa.id dan menimbulkan Minat Beli produk bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pemesan dalam bahasa arab atau foto pemesan yang akan ditampilkan pada bagian *body speaker*. Sampai saat ini *followers* Madeenaa.id pada media sosial instagram berjumlah 100.000.

## Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada Konsumen Madeenaa.id)

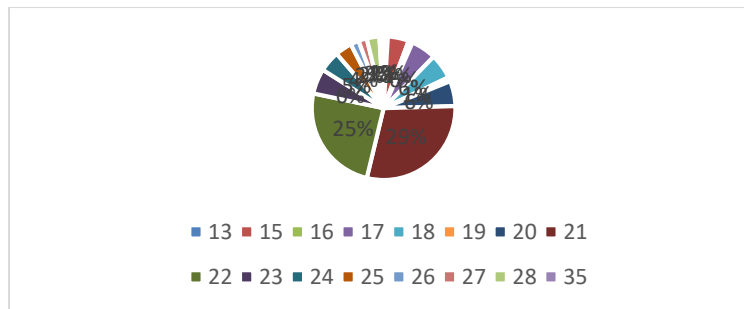


**Gambar 2. Profil Usaha *Online* Madeenaa.id**

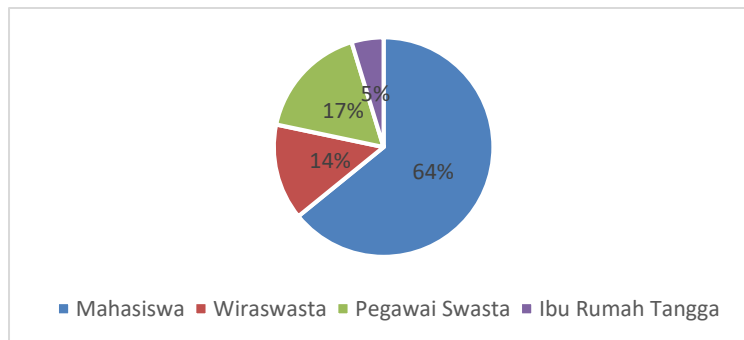
Proses penelitian kali ini menggunakan jumlah data sebesar 106 orang, dimana diperoleh bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (74%) sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang (26%). Untuk usia, sebagian besar usia responden yaitu 21 tahun sebanyak 31 orang (29%) sedangkan sisanya usia 13, 16, 19 dan 35 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia 15 dan 24 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 17, 18, 20 dan 23 tahun sebanyak 6 orang (6%), usia 22 tahun sebanyak 26 orang (25%), usia 25 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan usia 28 tahun sebanyak 3 orang (3%). Mereka juga berasal dari berbagai macam pekerjaan ada mahasiswa sebanyak 68 orang (64%) sedangkan sisanya pekerjaan wiraswasta sebanyak 15 orang (14%), pekerjaan pegawai swasta sebanyak 18 orang (17%) dan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%).



**Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Responden**



**Gambar 4. Diagram Rentang Usia Responden**



**Gambar 5. Diagram Pekerjaan Responden**

## 1. Hasil Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk uji validitas dengan menetapkan taraf signifikan (a) sebesar 10%, maka item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) dan jumlah responden sebesar 106 orang (n= 106). Dengan ini maka untuk menemukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha= 10\%$ ), *degree of freedom* (df)= n-2= 106-2= 104, didapat r tabel= 0,1606. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 1 Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas**

| No | Variabel                  | Item | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|----|---------------------------|------|----------|---------|------------|
| 1  | <i>Brand Awareness</i>    | X1.1 | 0,663    | 0,1606  | Valid      |
|    |                           | X1.2 | 0,644    |         | Valid      |
|    |                           | X1.3 | 0,663    |         | Valid      |
|    |                           | X1.4 | 0,628    |         | Valid      |
|    |                           | X1.5 | 0,648    |         | Valid      |
|    |                           | X1.6 | 0,608    |         | Valid      |
| 2  | <i>Celebrity Endorser</i> | X2.1 | 0,757    | 0,1606  | Valid      |
|    |                           | X2.2 | 0,710    |         | Valid      |
|    |                           | X2.3 | 0,752    |         | Valid      |
|    |                           | X2.4 | 0,780    |         | Valid      |
|    |                           | X2.5 | 0,799    |         | Valid      |



Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada Konsumen Madeenaa.id)

|   |             |       |       |        |       |
|---|-------------|-------|-------|--------|-------|
|   |             | X2.6  | 0,809 |        | Valid |
|   |             | X2.7  | 0,819 |        | Valid |
|   |             | X2.8  | 0,841 |        | Valid |
| 3 | Kepercayaan | Y1.1  | 0,751 |        | Valid |
|   |             | Y1.2  | 0,605 |        | Valid |
|   |             | Y1.3  | 0,596 |        | Valid |
|   |             | Y1.4  | 0,496 | 0,1606 | Valid |
|   |             | Y1.5  | 0,511 |        | Valid |
|   |             | Y1.6  | 0,648 |        | Valid |
| 4 | Minat Beli  | Y2.1  | 0,355 |        | Valid |
|   |             | Y2.2  | 0,555 |        | Valid |
|   |             | Y2.3  | 0,322 |        | Valid |
|   |             | Y2.4  | 0,313 |        | Valid |
|   |             | Y2.5  | 0,411 |        | Valid |
|   |             | Y2.6  | 0,350 | 0,1606 | Valid |
|   |             | Y2.7  | 0,478 |        | Valid |
|   |             | Y2.8  | 0,535 |        | Valid |
|   |             | Y2.9  | 0,530 |        | Valid |
|   |             | Y2.10 | 0,349 |        | Valid |
|   |             | Y2.11 | 0,375 |        | Valid |
|   |             | Y2.12 | 0,447 |        | Valid |

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji realibilitas suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan tabel 2 uji reabilitas diperoleh bahwa variabel penelitian memiliki tingkat realibilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan reabilitas yang baik. Maka, dapat dilanjutkan dengan pengolahan data melalui analisis regresi dengan memasukkan semua variabel penelitian.

**Tabel 2. Hasil SPSS Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1)    | 0,798    |         | Reliabel   |
| <i>Celebrity Endorser</i> (X2) | 0,909    | 0,60    | Reliabel   |
| Kepercayaan (Y1)               | 0,656    |         | Reliabel   |
| Minat Beli (Y2)                | 0,649    |         | Reliabel   |

## 3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas merupakan suatu bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data, apakah tiap variabel memiliki distribusi normal

atau tidak Uji normalitas pada penelitian menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah melalui nilai *Asymp.Sig (2 tailed)*  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal. Berdasarkan uji *kolmogorov smirnov* pada tabel 3, diperoleh bahwa nilai nilai *Asymp Sig.* (0,106) lebih besar  $> \alpha$  (0,1) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil SPSS Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 106                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 2.42631662                 |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | .079                       |
|                                  | Positive       | .054                       |
|                                  | Negative       | -.079                      |
| Test Statistic                   |                | .079                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .106 <sup>c</sup>          |

#### 4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki korelasi antar variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Multikolinieritas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 4 dibawah dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

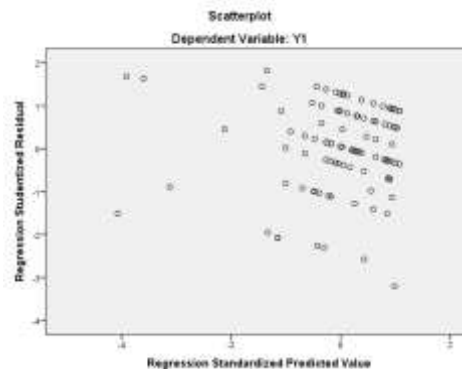
**Tabel 4. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |            |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Model                     | Collinearity Statistics |            |
|                           | Tolerance               | VIF        |
| 1                         | (Constant)              |            |
|                           | X1                      | .629 1.590 |
|                           | X2                      | .629 1.590 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section*, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter*.



Gambar 6. Grafik Scatter Plot

Pada gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Sedangkan untuk uji gletser yaitu sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil SPSS Uji Gletser Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 19.900                      | 2.122      |                           | 9.377 | .000 |
|                           | X1         | .041                        | .074       | .065                      | .560  | .577 |
|                           | X2         | .158                        | .059       | .312                      | 2.685 | .084 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 5 uji gletser diperoleh bahwa pada variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## 6. Koefisien Korelasi

Analisis uji korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X1) dengan variabel *Celebrity Endorser* (X2). Berikut merupakan hasil uji korelasi ditunjukkan pada tabel 6. Berdasarkan uji korelasi diatas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Awareness* (X1)

dengan *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,609 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap *Celebrity Endorser* (X2).

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi**

| Correlations |                     |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|
|              |                     | X1     | X2     |
| X1           | Pearson Correlation | 1      | .609** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|              | N                   | 106    | 106    |
| X2           | Pearson Correlation | .609** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|              | N                   | 106    | 106    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel independen *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* akan diikuti oleh variabel dependen Kepercayaan dan Minat Beli. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted  $R^2$  karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .355 <sup>a</sup> | .126     | .109              | 2.450                      | 1.970         |

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Awareness* (X1)  
b. Dependent Variable: kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,109. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen *Brand Awareness* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dapat menjelaskan variabel dependen Kepercayaan (Y1) sebesar 10,9%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini artinya konsumen tidak berorientasi pada kesadaran merek dan

*Celebrity Endorser* saja sebagai alasan untuk menaruh Kepercayaan pada suatu *brand*. Bisa jadi mereka tetap mempertimbangkan aspek-aspek lainnya seperti *review* atau testimoni dari konsumen-konsumen yang sudah pernah membeli.

Berikut hasil uji koefisien determinasi persamaan 2:

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .232 <sup>a</sup> | .054     | .045              | 4.763                      | 2.155         |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Y1)  
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,045. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Kepercayaan (Y1) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y2) sebesar 4,5%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 8. Uji t (Parsial)

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dengan variabel dependen Kepercayaan (Y1). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat ditabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Persamaan 1**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 19.900                      | 2.122      |                           | 9.377 | .000 |
|                           | X1         | .041                        | .074       | .065                      | .560  | .577 |
|                           | X2         | .158                        | .059       | .312                      | 2.685 | .008 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan tabel 9, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Pada variabel *Brand Awareness* (X1) dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha = 0,1$ ). Angka signifikansi (*P Value*) sebesar  $0,577 < 0,1$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel *Brand Awareness* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y1).

##### 2. Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha = 0,1$ ). Angka signifikansi (*P Value*) sebesar  $0,008 < 0,1$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *Celebrity Endorser* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y1). Sedangkan uji t persamaan 2 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Persamaan 2**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 37.326                      | 4.835      |                           | 7.720 | .000 |
|       | Y1         | .436                        | .179       | .232                      | 2.437 | .016 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

Berdasarkan tabel 10, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada variabel kepercayaan (Y1) dengan tingkat signifikansi 90% ( $\alpha = 0,1$ ). Angka signifikansi (*P Value*) sebesar  $0,016 < 0,1$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel Kepercayaan (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y2).

### 9. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dalam riset pemasaran secara teori sangat bermanfaat, Karena tidak seperti teknik lainnya, teknik ini memaksa peneliti untuk menentukan hubungan (korelasi) antara semua variabel independen.

Persamaan Struktural I

**Tabel 11. Model Summary<sup>b</sup> Persamaan Struktural I**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .355 <sup>a</sup> | .126     | .109              | 2.450                      |

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Awareness* (X1)  
b. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Hasil *output* nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,126 hal ini menunjukkan bahwa 12,6% ( $0,126 \times 100\%$ ) variasi variabel dependen (Kepercayaan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser*).

**Tabel 12. Model Anova<sup>a</sup> Persamaan Struktural I**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 89.269         | 2   | 44.635      | 7.437 | .001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 618.136        | 103 | 6.001       |       |                   |

Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada Konsumen Madeenaa.id)

|  |         |     |
|--|---------|-----|
| Total  | 707.406 | 105 |
| a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)  |         |     |
| b. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X1) |         |     |

Dari Uji Anova signifikan F sebesar 0,001. Dikatakan signifikan karena nilai F signifikansi < 0,1, jika sebaliknya maka tidak signifikan.

**Tabel 13. Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Struktural I**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 19.900                      | 2.122      |                           | 9.377 | .000 |
|       | X1.1       | .041                        | .074       | .065                      | .560  | .577 |
|       | X2.2       | .158                        | .059       | .312                      | 2.685 | .008 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Dari tabel *coefficient* menghasilkan:  $Y1 = (0,065 X1 + 0,312 X2)$  Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Kepercayaan (Y1) Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,065 terhadap Kepercayaan (Y) dengan signifikan sebesar 0,577 yang berarti > 0,1 atau tidak signifikan. Kemudian Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Kepercayaan (Y1) Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,312 terhadap Kepercayaan (Y1) dengan signifikan sebesar 0,008 yang berarti < 0,1 signifikan.

Persamaan Struktural II

**Tabel 14. Model Summary<sup>b</sup> Struktural II**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .623 <sup>a</sup> | .388     | .370              | 3.867                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Y1), *Brand Awareness* (X1), *Celebrity Endorser* (X2)

Hasil *output* menunjukkan nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,388 hal ini menunjukkan bahwa 38,8 % (0,388 X 100%) variasi variabel independen (Kepercayaan) dapat dijelaskan oleh variabel dependen (Minat Beli), sedangkan 61,2% (100%-38,8%) sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Tabel 15. Anova<sup>a</sup> Persamaan Struktural II**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 968.236        | 3   | 322.745     | 21.581 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1525.424       | 102 | 14.955      |        |                   |
|                    | Total      | 2493.660       | 105 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Y1), *Brand Awareness* (X1), *Celebrity Endorser* (X2)

Dari Uji Anova signifikan F sebesar 0,000. Dikatakan signifikan karena nilai F signifikansi < 0,1, jika sebaliknya maka tidak signifikan.

**Tabel 16. Coefficient<sup>a</sup> Persamaan Struktural II**

| Coefficients <sup>a</sup> |                           |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                | 23.487                      | 4.561      |                           | 5.149 | .000 |
|                           | <i>Brand Awareness</i>    | .289                        | .117       | .242                      | 2.475 | .015 |
|                           | <i>Celebrity Endorser</i> | .417                        | .096       | .439                      | 4.348 | .000 |
|                           | Kepercayaan               | .031                        | .156       | .016                      | .198  | .844 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y2)

Dari tabel *coefficient* menghasilkan persamaan struktural II sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,42 X_1 + 4,39 X_2 + 0,16 Y_1$$

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y2) hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,242 terhadap Minat Beli (Y2) dengan signifikansi sebesar 0,015 yang berarti < 0,1 atau signifikan. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y2) hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,439 terhadap Minat Beli (Y2) dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,1 atau signifikan. Pengaruh Kepercayaan (Y1) terhadap Minat Beli (Y2) hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kepercayaan (Y1) sebesar 0,016 terhadap Minat Beli (Y2) dengan signifikansi sebesar 0,844 yang berarti > 0,1 atau tidak signifikan.

**Tabel 17. Hasil Uji Korelasi**

| Correlations |                     |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|
|              |                     | X1.1   | X2.2   |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .609** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|              | N                   | 106    | 106    |
| X2.2         | Pearson Correlation | .609** | 1      |



Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi pada Konsumen Madeenaa.id)

|                 |      |
|-----------------|------|
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N               | 106  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan (korelasi) antar variabel dapat dilihat pada tabel *Correlations*. Hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) adalah sebesar 0,609 dan signifikan ( $0,000 < 0,1$ ). Artinya dengan tingkat keeratan hubungan antara *Brand Awareness* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dalam kategori sangat tinggi dan signifikan.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X1, X2 terhadap Y1 dan dari Y1 terhadap Y2, atau lebih sederhananya disajikan seperti berikut.

$$DE_{y_{x_1}} \quad X1 \longrightarrow Y1; \quad P_{y_{x_1}} = 0,065$$

$$DE_{y_{1x_2}} \quad X2 \longrightarrow Y1; \quad P_{y_{x_2}} = 0,312$$

$$DE_{y_2y_1} \quad Y1 \longrightarrow Y2; \quad p_{y_2y_1} = 0,016$$

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X1 terhadap Y2 melalui Y1 dan dari X2 terhadap Y2 melalui Y1 atau lebih sederhananya seperti berikut.

$$IE_{y_2y_1x_1} : X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 ; P_{y_1x_1} \cdot P_{y_2y_1} = (0,065) \cdot (0,016) = 0,00104$$

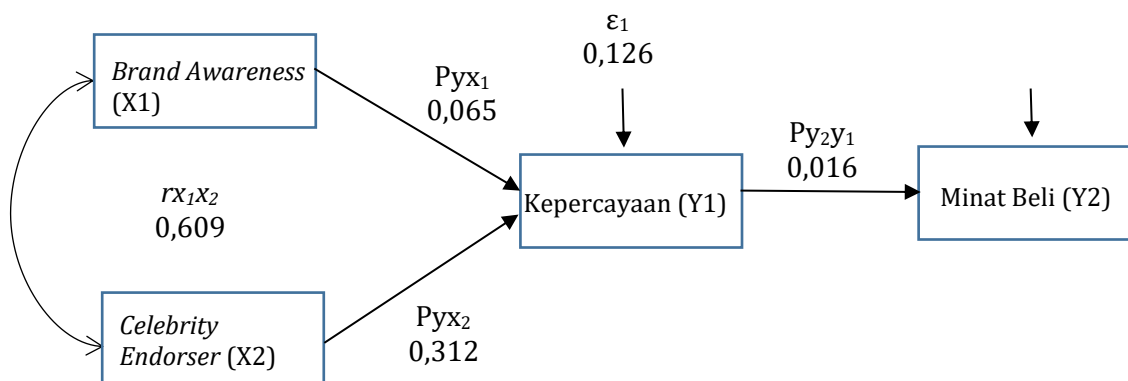
$$IE_{y_2y_1x_2} : X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 ; P_{y_1x_2} \cdot P_{y_2y_1} = (0,312) \cdot (0,016) = 0,004992$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh Total (*Total Effect*) adalah penjumlahan DE dan IE (DE + IE) sebagai berikut.

$$TE_{11} = DE_{y_1x_1} + IE_{y_2y_1x_1} \quad (0,065) + (0,00104) = 0,06604$$

$$TE_{12} = DE_{y_1x_2} + IE_{y_2y_1x_2} \quad (0,312) + (0,004992) = 0,316992$$



Gambar 6. Diagram Jalur Hasil Analisis: *Two Equation Model*

A. Hasil pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yang menunjukkan *Brand Awareness* sebesar 0,041 dengan signifikansi sebesar  $0,577 > 0,1$ . Artinya model analisis jalur dalam penelitian ini berpengaruh positif sebesar 0,041 dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan. *Brand Awareness* adalah suatu ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak konsumen (Ambadar dalam (Livya, 2018).

Sedangkan menurut Aaker dalam (Handayani & Kosasih, 2020) kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dalam hal ini artinya konsumen tidak berorientasi pada kesadaran merek saja sebagai alasan untuk menaruh Kepercayaan pada suatu *brand*. Bisa jadi mereka tetap mempertimbangkan aspek-aspek lainnya seperti *review* atau testimoni dari konsumen-konsumen yang sudah pernah membeli.

Hasil ini selaras dengan penelitian (Nabila, 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Review* Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap *Trust* Dan Minat Beli; Studi Kasus *Review* Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram” yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

B. Hasil pengujian *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa secara simultan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *customer* di Madeenaa.id. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yang menunjukkan *Brand Awareness* sebesar 0,289 dengan signifikansi sebesar  $0,015 < 0,1$ . Artinya model analisis jalur dalam penelitian ini berpengaruh positif sebesar 0,289 dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang terdapat di benak konsumen terhadap produk Madeenaa.id mampu meningkatkan Minat Beli konsumen di Madeenaa.id.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian (Ronoprasetyo, 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi *Awareness* bahwa terdapat Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)” yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap Minat Beli.

C. Hasil pengujian *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yang menunjukkan *Celebrity Endorser* sebesar 0,158 dengan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,1$ . Artinya model analisis jalur dalam penelitian ini berpengaruh positif sebesar 0,158 dan signifikan terhadap Kepercayaan.

*Celebrity Endorser* biasa disebut sebagai sosok aktor atau artis, selebriti, entertainer, atau atlet yang diketahui atau dikenal luas atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk membantu sebuah produk yang dipromosikan (Shimp, 2010). Selebriti mempunyai daya tarik yang bisa dijadikan strategi yang efektif jika dipakai oleh pengiklan dalam mengiklankan produk ataupun jasa.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Heda, 2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sampo”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

#### D. Hasil pengujian *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yang menunjukkan *Celebrity Endorser* sebesar 0,417 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Artinya model analisis jalur dalam penelitian ini berpengaruh positif sebesar 0,417 dan signifikan terhadap Minat Beli.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik Minat Beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Kesukaan *audience* pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan image produk dengan kepribadian ataupun fisik *endorser* yang dipilih. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian penelitian (Handayani & Kosasih, 2020) melakukan penelitian tentang “*The Effect Of Celebrity Endorser And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Pixy Products In Karawang*”. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan, serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama.

#### E. Hasil pengujian Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yang menunjukkan Kepercayaan sebesar 0,031 dengan signifikansi sebesar  $0,844 > 0,1$ . Artinya model analisis jalur dalam penelitian ini berpengaruh positif sebesar 0,031 dan atau tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Kepercayaan diartikan sebagai persepsi Kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah rasa percaya antara pihak yang satu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya itu akan memenuhi kewajibannya dengan baik (Hasan, 2013).

Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian (Rosdiana & Haris, 2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*” yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi Minat Beli, bisa saja variabel-variabel lain lebih mempengaruhi Minat Beli konsumen seperti harga, kualitas produk, dan tingkat kebutuhan konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan. Pertama, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya konsumen tidak berorientasi pada kesadaran merek saja sebagai alasan untuk menaruh Kepercayaan pada suatu *brand*. Kedua, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya *Brand Awareness* yang terdapat di benak konsumen terhadap produk Madeenaa.id mampu meningkatkan Minat Beli konsumen. Ketiga, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Keempat, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya Ketika *Celebrity Endorser* dilakukan akan menambahkan Minat Beli konsumen. Terakhir, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya bukan satu satunya factor yang mempengaruhi Minat Beli, bisa saja variabel-variabel lain lebih mempengaruhi Minat Beli konsumen seperti harga, kualitas produk, dan tingkat kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang kajian ilmu yang sama. selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## BIBLIOGRAFI

- Handayani, L. D. L., & Kosasih, K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Prroduk Pixy di Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Hasbun, B. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1(2).
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). *Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 107–121.
- Prasetyo, W. B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–13.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. 8. utg. *Ohio: South-Western Cengage Learning*.
- Sundjoto, S., & HADI, A. S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag.” *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag,”* 11(01), 1–21.
- Widiasworo, E. (2018). Mahir penelitian pendidikan modern. *Yogyakarta: Araska*.