

**PENGARUH ULAMA SEBAGAI ENDORSER TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN JASA LAYANAN HAJI DAN UMROH: STUDI PADA
MUSLIM DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Najla Nabila
Nomor Mahasiswa : 18311375
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH ULAMA SEBAGAI ENDORSER TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN JASA LAYANAN HAJI DAN UMROH: STUDI PADA
MUSLIM DI INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Najla Nabila

Nomor Mahasiswa : 18311375

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Maret 2022

Penulis,



Najla Nabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Najla Nabila

Nomor Mahasiswa : 18311375

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang memberikan segala *rahman* dan *rahim*-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi/penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Ulama Sebagai Endorser Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji Dan Umroh: Studi Pada Muslim di Indonesia”** dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir/skripsi ini, penulis ingin berterimakasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga tercinta Bapak Abdul Basid dan Ibu Indah Wahyuni Damayanti, yang selalu memberikan terbaik dalam segala hal kepada penulis. Sebagai seorang kaka, saya turut mengucapkan terimakasih kepada adik saya Khansa Ananda dan kepada keluarga besar H. Sudarjie atas doa, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh sahabat bimbingan skripsi Pak Hendy yang saling mendukung selama proses penyusunan skripsi, semoga dapat menyelesaikan dengan baik dan cepat meraih impiannya.
7. Seluruh teman-teman perkuliahan yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas khususnya sahabat saya Ridha, Bella, Nabila, Nadia, dan Rifka semoga kita bisa selalu menjalin silahturahmi.
8. Seluruh teman-teman sepermainan dari sejak kecil yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun khususnya Nova, Novi, Sita, dan Aqilla. Semoga selalu memiliki kesempatan dan waktu untuk saling berkomunikasi sampai kedepannya.

9. Kepada Josi Noor Rian selaku orang terdekat yang turut memberikan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO

“Jadikan segalanya sebagai pengalaman, permudah hidup dengan kelapangan,
segala hal di dunia memiliki porsinya masing-masing”.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas ulama *endorser* terhadap niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse*. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria responden dengan teknik *purposive sampling* yakni bergama Islam, berusia diatas 18 tahun, dan mengetahui salah satu ulama Indonesia. Penelitian ini mendapatkan 145 responden dan data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat. Palsanya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulama *endorser* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk yang di-*endorse*. Adapun kredibilitas merek juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse*. Beda halnya dengan persepsi kualitas, yang dimana tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh. Ulama yang kredibel juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas merek yang dirasakan konsumen. Kontribusi dari skripsi terhadap literatur adalah dilakukannya uji kembali mengenai dampak *endorsement* terhadap niat beli produk berupa jasa perjalanan wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu biro perjalanan Haji dan Umroh mempertimbangkan untuk menggunakan ulama dalam strategi *endorsement*, guna meningkatkan perhatian, kepercayaan, minat masyarakat terhadap biro perjalanan tersebut.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Persepsi Kualitas, Kredibilitas Merek, Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic preacher as an endorser Hajj and Umrah travel agency towards consumer's purchase intention. In this study, respondents used the criteria of purposive sampling, respondents are Muslim, over 18 years old and know one of the Indonesian Islamic preachers. This study obtained 145 respondents and the data was processed using the PLS-SEM method. The variables used in this study are endorser credibility, perceived quality, brand credibility, and intention. The results of this study indicate that the credibility of the Islamic preacher endorser has a positive effect on the intention to use the endorsed product. The credibility of the brand also affects the perception of the quality of the endorsed Hajj and Umrah travel agencies. It is different with the perception of quality, which has no effect on the intention to use an endorsed Hajj and Umrah travel agency. Credible Islamic preacher are also considered capable of influencing the perceived quality and brand credibility of consumers. The contribution of the thesis to the literature is the re-examination of the impact of *endorsements* on product purchase intentions in the form of travel planning services. The results of this study are expected to help Hajj and Umrah travel agencies consider using Islamic preacher in *endorsement* strategies, in order to increase public attention, trust, and interest in the travel agency.

Keywords: Celebrity Endorsement, Perceived Quality, Brand Credibility, Purchase Intention

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| HALAMAN MOTTO..... | viii |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG..... | 1 |
| 1.2 PERTANYAAN PENELITIAN..... | 6 |
| 1.3 TUJUAN PENELITIAN..... | 7 |
| 1.4 MANFAAT PENELITIAN..... | 7 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 7 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2. | Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | | |
| 10 | | |
| 2.1 | LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL | 10 |
| 2.2 | DEFINISI VARIABEL | 23 |
| 2.2.1 | <i>Celebrity Endorsement</i> | 23 |
| 2.2.2 | Persepsi Kualitas | 25 |
| 2.2.3 | Kredibilitas Merek | 26 |
| 2.2.4 | Niat Beli | 27 |
| 2.3 | PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 28 |
| 2.3.1 | <i>Celebrity Endorsement</i> dan Persepsi Kualitas | 28 |
| 2.3.2 | <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kredibilitas Merek..... | 29 |
| 2.3.3 | Kredibilitas Merek dan Persepsi Kualitas | 30 |
| 2.3.4 | <i>Celebrity Endorsement</i> dan Niat Beli | 32 |
| 2.3.5 | Kredibilitas Merek dan Niat Beli | 35 |
| 2.3.6 | Persepsi Kualitas dan Niat Beli..... | 36 |
| 2.4 | MODEL PENELITIAN | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 39 | | |
| 3.1 | DESAIN PENELITIAN | 39 |
| 3.2 | POPULASI DAN SAMPEL..... | 40 |
| 3.3 | DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 41 |
| 3.3.2 Persepsi Kualitas Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 43 |
| 3.3.3 Kredibilitas Merek Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 44 |
| 3.3.4 Niat Terhadap Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh yang Di- <i>Endorse</i> Ulama..... | 45 |
| 3.4 DESAIN KUISIONER..... | 46 |
| 3.4.1 Deskriptif Responden..... | 46 |
| 3.4.2 Pertanyaan Variabel..... | 48 |
| 3.5 METODE PENGUJIAN..... | 49 |
| 3.5.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)..... | 49 |
| 3.5.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)..... | 51 |
| 3.6 PILOT TEST..... | 52 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 56 |
| 4.1 HASIL..... | 56 |
| 4.1.1 Profil Responden..... | 56 |
| 4.1.2 Deskriptif Variabel..... | 62 |
| 4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)..... | 68 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) | 73 |
| 4.2 PEMBAHASAN | 81 |
| 4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Persepsi Kualitas Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 81 |
| 4.2.2 Pengaruh Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Kredibilitas Merek Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 82 |
| 4.2.3 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Persepsi Kualitas Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 84 |
| 4.2.4 Pengaruh Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 86 |
| 4.2.5 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 87 |
| 4.2.6 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh | 88 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 91 |
| 5.1 KESIMPULAN | 91 |
| 5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN | 92 |
| 5.3 KETERBATASAN PENELITIAN | 93 |
| 5.4 REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN..... | 106 |

| | | |
|----|---------------------------------|------------|
| 1. | Template Kuesioner | 106 |
| 2. | Tabulasi Data | 114 |
| 3. | Luaran SmartPLS | 121 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Tabel 3.1 Item Pengukuran Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 42 |
| Tabel 3.2 Item Pengukuran Persepsi Kualitas Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 43 |
| Tabel 3.3 Item Pengukuran Kredibilitas Merek Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 44 |
| Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Terhadap Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh Yang Di-Endorse Ulama..... | 45 |
| Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's | 52 |
| Tabel 3.6 Rotated Component Matrix..... | 53 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... | 54 |
| Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability | 55 |
| Tabel 4.1 Profil Responden..... | 58 |
| Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel..... | 62 |
| Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulama <i>Endorser</i> Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 63 |
| Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek Terhadap Ulama <i>Endorsement</i> Biro Perjalanan Haji dan Umroh..... | 66 |
| Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh yang Di-Endorse Ulama..... | 67 |
| Tabel 4.7 Tabel Outer loading | 69 |
| Tabel 4.8. Average Variance Extracted | 70 |
| Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan..... | 71 |
| Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability | 72 |
| Tabel 4.11 Uji Kolinearitas | 74 |
| Tabel. 4.12 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)..... | 76 |
| Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi (R-Square)..... | 78 |
| Tabel 4.14 Predictive Relevance (Q Square)..... | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 38 |
|-----------------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------|-----|
| Lampiran 1 | 106 |
| Lampiran 2 | 114 |
| Lampiran 3 | 121 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Celebrity endorsement adalah salah satu fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran, khususnya periklanan (Ifeanyichukwu, 2016). *Endorsement* menjadi salah satu strategi bisnis yang memiliki dampak cukup besar dengan sistem yang lebih sederhana, yakni dengan memanfaatkan sosok yang dikagumi dan memiliki potensi dalam mempengaruhi orang lain. Dalam beberapa tahun terakhir, *celebrity endorsement* menjadi kata kunci populer dalam mesin pencarian. *Celebrity endorsement* semakin diminati karena adanya integrasi antara perkembangan teknologi informasi dengan kreativitas masyarakat, sehingga sosok *endorser* pada zaman sekarang tidak hanya dari kalangan selebriti. Keragaman konten dan pelaku *endorsement* menjadikan industri kreatif dan bisnis semakin berkembang dan maju setiap tahunnya.

Selebriti atau orang yang ditunjuk sebagai *endorser* harus sesuai dengan produk yang diiklankan, target pasar dan lingkungan yang dituju. Pada dasarnya, konsumen akan bersedia untuk membeli sebuah produk, jika selebriti tersebut relevan terhadap barang dan jasa yang di-*endorse* (Mirabi *et al.*, 2021). Semakin dekat citra *endorser* dengan citra merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Bakat, daya tarik, kepercayaan, dan kesuksesan dari selebriti *endorser* yang dapat menjadi daya jual agar konsumen terpengaruh oleh *endorsement* yang dilakukan (Osei-Frimpong *et al.*, 2019)

Pada saat ini telah banyak *endorser* Muslim yang memiliki pengaruh terhadap produk yang di-*endorse*. Pada umumnya mereka memiliki ciri atau karakteristik dalam berpakaian, sehingga citra yang diangkat adalah sebagai seorang Muslim. Namun, permasalahan yang sering menjadi kritikan yakni ketika para *endorser* merusak citra mereka akibat beberapa publisitas negatif seperti skandal seks, mempermainkan hijab, keluar dari islam, masalah rumah tangga, dan lain-lain. Hal ini tentu tidak sedikit memengaruhi kinerja perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran yang masih memiliki kontrak kerja sama dengan para *endorser* tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Erdogan (1999) yang mana strategi *endorsement* pun memiliki resiko atau potensi bahaya, karena sama seperti strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dinamis. Hal tersebut karena strategi ini menggunakan individu yang mana dapat berubah, sehingga dapat berakibat pada buruknya hubungan *endorsement*. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memilih seseorang yang dijadikan sebagai salah satu wajah dari perusahaan. Terdapat banyak *endorser* dengan segala profesi, keahlian maupun prestasinya yang memiliki potensi yang tinggi serta kesesuaian terhadap produk yang di-*endorse* yang mampu memberikan keuntungan terhadap perusahaan atau merek.

Salah satu pelaku *endorsement* yang memiliki potensi dalam memikat konsumen yaitu pendakwah atau ulama. Hal ini didasarkan pada data penduduk masyarakat beragama Islam di Indonesia sekitar 86,7% menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA (Kusnandar, 2021). Persentase tersebut dapat dianggap sebagai peluang bagi pemasar untuk membuat iklan yang memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen dari segmen religi. Hanya orang-

orang yang ahli ilmu keislaman yang berhak disebut ulama. Peran strategis ulama adalah berdakwah (menjadikan masyarakat berbuat kebaikan, menjauhi larangan Allah SWT) dalam urusan agama, sosial, politik, budaya, dan lain-lain (Sukrianto *et al.*, 2021). Tentunya pendakwah yang memiliki potensi untuk menampilkan produk dengan baik, biasanya ulama yang bergelut di industri pertelevisian atau memiliki konten yang dapat tersebar, sehingga memiliki reputasi ke seluruh masyarakat secara luas agar lebih mudah dikenali. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk memakai jasa dari ulama-ulama tersebut untuk mengiklankan produk mereka.

Produk yang *match-up* dengan karakter dari ulama yaitu produk layanan Haji dan Umroh. Adapun kasus yang seringkali terjadi dari biro perjalanan Haji dan Umroh adalah rasa percaya calon jemaah. Beberapa tahun lalu, terdapat kasus First Travel yang melakukan penipuan kepada banyak jemaahnya. Dalam hal ini, kepercayaan dari konsumen tentu menjadi berkurang dan adanya prasangka yang kurang baik terhadap *travel agent* yang menawarkan layanan Haji dan Umroh pada saat itu. Sehingga, konsumen juga perlu untuk melihat kredibilitas biro perjalanan yang akan digunakan dan pertimbangan lainnya yakni dengan kredibilitas *endorser*. Salah satu contoh ulama yang pernah mengiklankan salah satu biro perjalanan Haji dan Umroh dari An Nahl Travel yaitu Ustadz Abdul Somad. Selain itu, Ustadz Guntur Bumi Al-Qurthubi juga dipercaya menjadi *endorser* layanan Haji dan Umroh dari PT. Attaqwa Garuda Insani Tour Jakarta pada tahun 2018.

Dalam penelitian ini terdapat teori untuk menganalisis *celebrity endorsement* yaitu dengan menggunakan teori persuasif *The Source Credibility*

Model. Menurut teori ini, kekuatan persuasi dari seorang akan semakin kuat ketika seorang *endorser* mampu memiliki beberapa karakteristik seperti daya pikat (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Variabel yang diinvestigasi dalam penelitian ini yaitu kredibilitas selebriti *endorser*, kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan niat beli konsumen. Terdapat perbedaan beberapa variabel dalam penelitian ini yang direplikasi dan modifikasi dari penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019).

Hubungan antara *celebrity endorsement* dengan niat beli telah dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel-variabel dari penelitian memiliki hasil hubungan yang positif. Namun, beberapa diantara penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak konsisten. Penelitian dari Osei-Frimpong *et al.* (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian konsumen pada industri telekomunikasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* dengan mengacu daya pikat (*attractiveness*), keakraban (*familiarity*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) mempengaruhi niat beli konsumen di Ghana. Penelitian lainnya pada sektor fesyen dijelaskan bahwa selebriti *endorser* dapat menjadi aspek penting yang menyebabkan tingginya niat beli konsumen di media sosial Instagram (Herjanto *et al.*, 2020). Namun, pada penelitian Vidyanata (2018) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* tidak semata-mata langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam pembelian hijab dan fesyen Muslimah.

Wang *et al.* (2017) menjelaskan hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan kredibilitas merek dan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian tersebut

yaitu terdapat hubungan yang positif antar variabel pada sektor transportasi udara, sehingga kredibilitas *endorser* dapat mempengaruhi kredibilitas merek maskapai penerbangan. Pada penelitian tersebut juga memberi hasil bahwa kredibilitas merek mempengaruhi niat beli konsumen.

Sama halnya dengan *celebrity endorsement* yang memiliki kontribusi dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas merek. Setiap *endorser* pasti memberikan penjelasan detail mengenai produk dan salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen yaitu kualitas, sehingga persepsi konsumen mengenai kualitas produk menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian dari Osei-Frimpong *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Selain itu, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat meningkatkan niat beli.

Hanya sedikit penelitian yang menghubungkan antara persepsi konsumen mengenai kualitas dengan kredibilitas merek pada konteks *celebrity endorsement*. Namun, salah satu penelitian dari Spry *et al.* (2011) menghubungkan variabel kredibilitas merek dengan ekuitas merek. Salah satu indikator dari ekuitas merek yakni persepsi kualitas. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kredibilitas merek diyakini dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang belum konsisten. Selain itu, terdapat keberagaman konteks sektor atau bidang yang diteliti pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dianalisis yaitu ulama sebagai *endorser*. Ulama tentu

berpengaruh positif karena memiliki kehormatan dan dianggap sebagai seseorang yang memiliki ilmu agama lebih baik. Dalam hal ini, peneliti menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas ulama *endorser* terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli konsumen pada jasa biro perjalanan Haji dan Umroh.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah *endorsement* dari ulama memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas?
2. Apakah *endorsement* dari ulama memiliki pengaruh terhadap kredibilitas merek?
3. Apakah *endorsement* dari ulama memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas merek?
6. Apakah persepsi kualitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui keterkaitan antara *endorsement* dari ulama terhadap persepsi konsumen tentang kualitas.
2. Untuk mengetahui keterkaitan antara *endorsement* dari ulama terhadap kredibilitas merek.
3. Untuk mengetahui keterkaitan antara *endorsement* dari ulama terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui keterkaitan antara kredibilitas merek terhadap persepsi kualitas.
5. Untuk mengetahui keterkaitan antara kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui keterkaitan antara persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kredibilitas ulama selebriti yang melakukan *endorserment* pada suatu produk terhadap persepsi kualitas, kredibilitas merek, serta niat beli konsumen. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, terdapat dua sasaran manfaat di dalamnya, antara lain :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami serta menerapkan teori yang didapat selama mempelajari periklanan modern dengan menggunakan selebriti *endorser* yang mempengaruhi tiga aspek dalam bidang pemasaran yakni niat beli konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas, dan kredibilitas merek.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer pemasaran dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi komunikasi dengan memanfaatkan tokoh yang memiliki reputasi yang baik sekaligus dihormati dan dikagumi oleh masyarakat untuk mendapatkan keuntungan secara berkesinambungan, yakni dengan membuat konsumen percaya dan menggunakan produk layanan biro perjalanan Haji dan Umroh yang menggunakan ulama sebagai *endorser*.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan dan pikiran serta memberikan pengalaman baru dalam mempelajari pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perusahaan layanan biro perjalanan

Haji dan Umroh dan mengetahui seberapa besar pengaruh ulama *endorser* terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas layanan, kredibilitas merek, dan niat beli konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL

Penelitian ini menggunakan menggunakan salah satu teori psikologi yakni *The Source Credibility Theory* yang merupakan gabungan antara dua teori klasik yaitu *source credibility model* (Carl I. Hovland & Weiss, 1951) dan *source attractiveness* (McGuire, 1985) yang menjelaskan efektivitas komunikasi (Halder *et al.*, 2021). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas informasi atau pesan yang diberikan kepada seseorang tergantung pada kredibilitas seorang *endorser* dengan tiga dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Source credibility* menyiratkan karakteristik positif dari komunikator penerimaan pesan oleh penerima (Ohanian, 1990).

The Source Credibility Model dari Hovland & Weiss (1951) merupakan teori pada bidang psikologi sosial yang menunjukkan bahwa *source expertness* dan *source trustworthiness* dianggap kredibel dan persuasif (McCracken, 1989). Artinya sejauh mana sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan terhadap topik komunikasi dan dapat dipercaya dalam memberikan pendapat objektif tentang subjek (Halder *et al.*, 2021; Ohanian, 1990). *Trustworthiness* mengindikasikan kejujuran dan keandalan dari sumber. Atribut ini dianggap sebagai atribut paling penting, karena dapat menyebabkan perubahan positif pada perilaku seseorang. Secara singkat, kepercayaan adalah kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi yang membuat masyarakat percaya terhadap pesan

tersebut. *Expertise* menunjukkan keterampilan dan kompetensi seseorang dalam menyampaikan informasi yang asli dan akurat (Halder *et al.*, 2021; C I Hovland *et al.*, 1953).

The source attractiveness model dari McGuire (1985) merupakan salah satu komponen dari penelitian dalam bidang psikologi yang diberi nama *source valence model* (Ohanian, 1990). Model ini merupakan nilai sosial yang dianggap sebagai *transmitter* oleh penerima pesan. Nilai sosial yang dimaksud dapat berkaitan dengan fisik, kepribadian, status sosial, atau adanya kesamaan dengan penerima pesan. Hal tersebut cenderung terjadi karena seseorang akan mendengarkan dan mudah terpengaruh dengan orang-orang yang memiliki kesamaan (Mirabi *et al.*, 2021).

Maka dari itu, penelitian ini akan mengangkat empat variabel utama untuk diuji, yaitu kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli. Selain itu, topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh ulama selebriti *endorser* pada produk biro perjalanan Haji & Umroh. Adapun model penelitian ini direplikasi dari artikel Osei-Frimpong *et al.* (2019) dengan mengganti satu variabel utama dan konteksnya. Adapun untuk melihat hasil penelitian secara lebih detail bisa dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|--------------------------------------|---|--|--|
| 1 | (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2019) | <p>H1: <i>celebrity endorsement</i> (dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan keakraban <i>endorser</i>) terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H2: <i>celebrity endorsement</i> (mengacu pada daya tarik, kepercayaan, dan keakraban) terhadap persepsi konsumen tentang kualitas merek</p> <p>H3: <i>celebrity endorsement</i> (mengacu pada daya</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Celebrity <i>endorser</i> - Industri telekomunikasi | <p>H1: Signifikan (didukung)</p> <p>H2: Signifikan (didukung)</p> <p>H3: Signifikan (didukung)</p> <p>H4: Signifikan (didukung)</p> <p>H5: Signifikan (didukung)</p> <p>H6: Signifikan (didukung)</p> <p>H7: Insignifikan (tidak didukung)</p> |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|--------------|--|-------------------------------|-------|
| | | <p>tarik, kepercayaan, dan keakraban)</p> <p>terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>H4: Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek terhadap loyalitas merek konsumen.</p> <p>H5: Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H6: Loyalitas konsumen pada suatu merek terhadap niat belinya.</p> <p>H7: Publisitas negatif dari <i>endorser</i></p> | | |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| | | selebriti melemahkan efek <i>endorsement</i> selebriti terhadap niat beli konsumen. | | |
| 2 | (Weismueller <i>et al.</i> , 2020) | H1a: penggunaan <i>disclosure statement</i> terhadap daya tarik H1b: penggunaan <i>disclosure hashtag</i> terhadap daya Tarik H2a: penggunaan <i>disclosure statement</i> terhadap kepercayaan H2b: penggunaan <i>disclosure hashtag</i> terhadap kepercayaan | - <i>Influencer</i> - Sosial Media Instagram | H1a: signifikan (didukung) H1b: signifikan (tidak didukung) H2a: signifikan (tidak didukung) H2b: signifikan (tidak didukung) H3a: signifikan (tidak didukung) |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|-----------------------------|--|---|---|
| | | H3a: penggunaan <i>disclosure statement</i> terhadap keahlian H3b: penggunaan <i>disclosure hashtag</i> terhadap keahlian H4: daya tarik terhadap niat beli H5: kepercayaan terhadap niat beli H6: keahlian terhadap niat beli | | H3b: signifikan (tidak didukung) H4: signifikan (didukung) H5: signifikan (didukung) H6: signifikan (didukung) |
| 3 | (Wang <i>et al.</i> , 2017) | H1: kredibilitas <i>endorser</i> terhadap sikap merek H2: sikap merek terhadap niat beli H3: kredibilitas <i>endorser</i> terhadap kredibilitas merek | - Selebriti <i>endorser</i> - Industri penerbangan | H1: signifikan (didukung) H2: signifikan (didukung) H3: signifikan (didukung) H4: signifikan (didukung) |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|---------------------|---|-------------------------------|--|
| | | H4: kredibilitas merek terhadap niat beli H5a: kredibilitas <i>endorser</i> terhadap dimensi daya pikat H5b: kredibilitas <i>endorser</i> terhadap dimensi kepercayaan H5c: kredibilitas <i>endorser</i> terhadap dimensi keahlian | | H5a: signifikan (didukung) H5b: signifikan (didukung) H5c: signifikan (didukung) |
| 4 | (Baek & King, 2011) | H1: Kredibilitas merek terhadap persepsi kualitas H2: Persepsi kualitas terhadap niat pembelian H3: Kredibilitas merek terhadap persepsi resiko | Industri Jasa | H1: Signifikan (didukung) H2: Signifikan (didukung) H3: Signifikan (didukung) H4: Signifikan (didukung) |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|--------------|---|-------------------------------|--|
| | | <p>H4: Persepsi resiko terhadap niat pembelian</p> <p>H5: persepsi resiko terhadap biaya informasi yang dihemat</p> <p>H6: Kredibilitas merek terhadap penghematan biaya informasi</p> <p>H7: Kredibilitas merek terhadap penghematan biaya informasi</p> <p>H8: Kredibilitas merek terhadap nilai uang yang dirasakan</p> <p>H9: Nilai uang yang dirasakan terhadap niat pembelian</p> | | <p>H5: Insignifikan (tidak didukung)</p> <p>H6: Signifikan (didukung)</p> <p>H7: Signifikan (didukung)</p> <p>H8: Signifikan (didukung)</p> <p>H9: Signifikan (didukung)</p> |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|----------------------------------|---|---|--|
| 5 | (Vidyanata <i>et al.</i> , 2018) | <p>H1: <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Niat Beli</p> <p>H2: <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Sikap Merek</p> <p>H3: Sikap Merek terhadap Niat Beli</p> <p>H4: <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Kredibilitas Merek</p> <p>H5: Kredibilitas terhadap niat beli</p> <p>H6: Sikap merek memediasi dampak dari <i>celebrity endorsement</i> terhadap Niat Beli</p> | <p>- <i>Celebrity endorsement</i></p> <p>- Industri fesyen muslim</p> | <p>H1: Insignifikan (tidak didukung)</p> <p>H2: Signifikan (didukung)</p> <p>H3: Signifikan (didukung)</p> <p>H4: Signifikan (didukung)</p> <p>H5: Signifikan (didukung)</p> <p>H6: Signifikan (didukung)</p> <p>H7: Signifikan (didukung)</p> |

| No | Nama Penulis | Hipotesis | Konteks atau Objek Penelitian | Hasil |
|----|--------------|--|-------------------------------|-------|
| | | H7: Kredibilitas Merek memediasi dampak <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Niat Beli. | | |

Penulis telah memetakan 5 artikel dari jurnal-jurnal yang memiliki topik senada dengan topik yang akan diteliti dalam kurun waktu 11 tahun terakhir. Konteks objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya secara umum memakai *endorser* dari segala profesi dan keahlian. Satu dari lima penelitian tidak memakai selebriti *endorser* pada konteksnya. Selain itu, memiliki keberagaman negara untuk lokasi penelitian.

Artikel pertama berjudul “*The Impact of Celebrity endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*” ditulis oleh Osei-Frimpong *et al.* (2019). Dalam artikel tersebut menjelaskan dampak *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen di Ghana. Ghana dianggap sebagai pasar yang masih berkembang, sehingga Osei-Frimpong *et al.* (2019) ingin meneliti pengaruh peningkatan adopsi *celebrity endorsement* yang mengacu pada daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keakraban (*familiarity*) dalam beberapa tahun terakhir terhadap perilaku produk layanan telekomunikasi. Selain niat beli, penelitian tersebut mengukur apakah terdapat dampak *celebrity*

endorsement terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas merek serta efek moderasi dari publisitas negatif seorang *endorser* terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian tersebut, konsep *celebrity endorsement* dapat dijelaskan pada dua teori yaitu *Social Influence Theory* (SIT) dan *Source Credibility Model*.

Sebanyak 500 mahasiswa dari Tiga Universitas di Accra, Ghana sebagai responden dalam penelitian tersebut. Metode survey dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2019) menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorsement* dengan persepsi konsumen dan perilaku pembelian adalah positif. Artinya bahwa *endorser* yang memiliki daya tarik, kejujuran, dan keakraban dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan kredibilitas merek dan persepsi konsumen mengenai kualitas merek. Selain itu, *celebrity endorsement* dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk jaringan telekomunikasi. Sedangkan, hasil penelitian tersebut memiliki daya tarik karena disimpulkan bahwa publisitas negatif dari seorang *endorser* tidak memiliki efek negatif atau signifikan pada kinerja merek dalam kaitannya dengan niat pembelian konsumen.

Artikel kedua berjudul “*Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*” oleh Weismueller *et al.* (2020). Artikel tersebut menganalisis dampak *influencer* pada media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini yaitu dewasa muda dari 18 hingga 34 tahun yang aktif memakai media sosial Instagram di Jerman. *Influencer* dianggap sebagai salah satu kategori

non-selebriti yang memiliki ketenaran di media sosial dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi *audience* atas tindakan maupun ucapan seseorang tersebut. Artikel ini menguji *disclosure statement* yang terdiri dari pernyataan pengungkapan dan penggunaan *hashtag* secara langsung dan tidak langsung terhadap kredibilitas sumber yang mengacu pada *attractiveness*, *trustworthiness*, dan, *expertise* serta niat beli. Hasil empiris dalam studi penelitian ini yakni pernyataan pengungkapan meningkatkan daya tarik dari *influencer*, sementara penggunaan tagar memiliki dampak negatif pada daya tarik *influencer*. Hal ini berbeda dengan efek terhadap kepercayaan atau keahlian dari *influencer*, yang tidak memiliki pengaruh baik pernyataan pengungkapan ataupun penggunaan hashtag. Namun, semua subdimensi kredibilitas *influncer* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen dalam konteks media sosial.

Artikel ketiga ditulis oleh Wang *et al.* (2017) berjudul “*Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector.*” Artikel tersebut memakai dua teori yaitu *Source Credibility Theory* dan *Product Differentiation Theory*. Konteks artikel tersebut yaitu selebriti *endorser* yang mengiklankan merek maskapai penerbangan dan kaitannya dengan niat beli konsumen. Metode survey yang digunakan adalah menggunakan kuisisioner yang disebar dan dikumpulkan di Bandara Taipei Shongshan di Taiwan. Sebanyak 637 responden didapatkan dengan laki-laki dominan yang hanya memiliki selisih 8%. Dalam artikel tersebut menjelaskan keterkaitan *celebrity endorsement* terhadap sikap merek (*brand attitude*), kredibilitas merek (*brand credibility*), dan niat beli. Sedangkan, hipotesis terakhir

pada penelitian tersebut menjelaskan sikap konsumen terhadap tiga dimensi dari kredibilitas *endorser* yakni daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Semua hubungan pada artikel tersebut memiliki hubungan yang positif yang signifikan. Sehingga, pada artikel tersebut mengakui bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu pertimbangan agar dapat meningkatkan pembelian layanan transportasi udara dari suatu merek maskapai. Selain itu, kesimpulan dari penelitian tersebut dikatakan bahwa penyedia layanan perjalanan udara mampu mendapat manfaat dari berinvestasi dalam kampanye *celebrity endorsement* dengan mengevaluasi bagaimana tiga dimensi *endorser* selebriti berdampak langsung pada sikap konsumen tentang kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli (Wang *et al.*, 2017).

Artikel keempat merupakan artikel yang ditulis oleh Baek dan King (2011) yang berjudul "*Exploring the consequences of brand credibility in services*". Pada artikel tersebut konteks yang diteliti tidak memakai selebriti *endorser* sebagai media komunikasi pemasaran, namun hanya menghubungkan faktor-faktor yang berkaitan dengan merek/*brand* pada sektor jasa. Dalam hal ini, peneliti menginvestigasi kontribusi persepsi kualitas, persepsi resiko, persepsi nilai terhadap uang, penghematan biaya informasi dan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini mencoba untuk mengkaji mengenai apakah terdapat pengaruh kredibilitas merek dalam produk pelayanan/jasa terhadap niat beli konsumen. Hasil studi yang didapati pada penelitian tersebut yaitu kredibilitas merek berkontribusi memberikan efek yang kuat pada niat beli terhadap merek layanan dengan meningkatkan kualitas yang dirasakan, nilai uang yang dirasakan, penghematan

biaya informasi, dan dengan mengurangi risiko yang dirasakan di seluruh kategori layanan. Responden yang terdiri dari 404 mahasiswa yang terdaftar dalam kursus pengantar besar di universitas besar Amerika Serikat.

Artikel terakhir merupakan modifikasi dan replikasi dari artikel dari Wang *et al.* (2017) yaitu oleh Vidyanata *et al.* (2018) yang berjudul “*The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity endorsement Strategy To Generate Purchase Intention.*” Pada artikel ini, Vidyanata (2018) menggunakan kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli fesyen muslim. Modifikasi dari penelitian ini yaitu adalah mengetahui apakah terdapat efek mediasi dari *brand attitude* antara *endorsement* dengan niat beli konsumen. Selain itu, apakah kredibilitas merek akan memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan niat membeli. Pada hasil penelitian dengan 150 responden yang pernah membeli produk dari merek Vanilla hijab, ditemukan hal menarik yaitu *celebrity endorsement* terbukti tidak dapat membangkitkan niat beli secara langsung. Namun, *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, hal ini pada akhirnya dapat membangkitkan niat beli konsumen.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Celebrity Endorsement

McCracken (1989) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai seseorang yang memiliki dan menikmati pengakuan dari masyarakat luas/publik, serta menggunakan pengakuan tersebut untuk tampil bersama dengan sebuah produk dalam suatu iklan. Selebriti *endorser* dalam definisi tersebut tidak hanya seorang

artis layar kaca atau televisi, namun termasuk individu dari industri olahraga, politik, bisnis, seni, dan militer. Secara garis besar, *celebrity endorsement* adalah salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap kredibel dalam mempengaruhi orang lain dengan menginformasikan dan memproyeksikan produk, dan diharapkan menjadi suatu tindakan pembelian.

Efektivitas seorang selebriti *endorser* dalam menyampaikan pesan/informasi dijelaskan dalam model *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* (Erdogan, 1999; Halder *et al.*, 2021). Terdapat tiga kerangka penting dari *Celebrity endorsement* yang menuju pada sikap konsumen berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), daya Tarik (*Attractiveness*), dan keahlian (*Expertise*) (Ohanian, 1990). Menurut Erdogan (1999) kepercayaan adalah persepsi konsumen mengenai kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *endorser*. Daya tarik menjelaskan bahwa efektivitas pesan tergantung pada keakraban (*familiarity*), kesukaan (*likability*), kesamaan (*similarity*), dan daya tarik (*attractiveness*) *endorser* kepada *audience*. *Endorser* yang menarik dapat mempengaruhi konsumen, hal tersebut ketika mereka menerima informasi yang diberikan (Wang *et al.*, 2017). Dalam banyak penelitian, daya tarik menjadi salah satu karakteristik sumber komunikasi yang kredibel. Dimensi lainnya yaitu keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dari seorang *endorser* (Erdogan, 1999). Hal ini berkaitan dengan pernyataan dan pengetahuan pemberi informasi/pesan yang dianggap valid. Salah satu bentuk penilaian dari keahlian dari *endorser* yakni sejauh mana pengetahuan seorang *endorser* tentang produk yang diiklankan dari sudut pandang konsumen

(Vidyanata, 2019). Keahlian *endorser* merupakan kualifikasi sumber yang secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk (Wang *et al.*, 2017).

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang sebuah merek (Aaker, 1991). Menurut (Erciş *et al.*, 2012; Olsen, 2002) penilaian umum konsumen mengenai kualitas produk atau merek, kesesuaiannya dengan standar dan pemenuhan fungsinya disebut dengan persepsi kualitas. Salah satu perbedaan yang dapat dirasakan konsumen antara satu merek dengan lainnya adalah kualitas. Persepsi konsumen dapat memberikan alasan untuk membeli suatu produk pada merek tertentu berdasarkan perbedaan tersebut (Amiri Aghdaie *et al.*, 2012; Pappu *et al.*, 2005).

Persepsi kualitas diteliti dalam berbagai konteks, beberapa penelitian menyebutkan bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi variabel lainnya. Seperti penelitian dari Konuk (2021) dalam konteks produk makanan instan. Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek (Pappu *et al.*, 2005). Ekuitas konsisten dengan konseptualisasi merek yang menonjol dalam jajaran literatur dari Kotler dan Keller (2020) serta telah diadopsi dalam literatur *celebrity endorsement* oleh Spry *et al.* (2011) (Dwivedi *et al.*, 2015). Dalam literatur dengan konteks *celebrity endorsement*, persepsi kualitas bukan menjadi aspek pertimbangan dalam efektivitas *endorsement*. Sehingga, penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dari ulama *endorser* terhadap persepsi kualitas.

2.2.3 Kredibilitas Merek

Kredibilitas Merek adalah kepercayaan informasi dari posisi produk yang tertanam dalam benak konsumen yang dianggap bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu *expertise*) dan kemauan (yaitu *trustworthiness*) untuk terus menerus memberikan apa yang dijanjikan (Erdem & Swait, 2004). Adapun menurut Keller (2013) kredibilitas merek merupakan cara pelanggan menilai sebuah merek yang terpercaya melalui tiga dimensi yakni keahlian yang dirasakan, kepercayaan dan kemampuan untuk disukai pihak lain.

Shaoolian (2017) dalam Majalah Forbes mendefinisikan kredibilitas merek sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen bagi perusahaan dengan melakukan hubungan baik dengan konsumen, guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Riset yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2011, bk. 100), Kredibilitas merek mengukur sejauh mana penilaian kredibel sebuah merek dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Kredibilitas merek juga dapat dinyatakan sebagai pengukuran dari pernyataan merek yang terpercaya, dapat diandalkan, dan menjanjikan (Baek & King, 2011).

Penelitian dari Rizwan (2014) menjadikan kredibilitas merek sebagai salah satu variabel dependen yang meneliti pada konteks studi kasus merek sepatu yang cukup terkenal di Pakistan yakni Stylo. Penelitian mengenai kredibilitas merek dalam konteks iklan *endorsement* masih terbatas, namun salah satu artikel dengan

konteks *celebrity endorsement* yang memiliki hubungan dengan kredibilitas merek adalah penelitian dari Wang & Scheinbaum (2018).

2.2.4 Niat Beli

Niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan yang masuk dalam proses perencanaan pada keputusan pembelian (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). Niat beli menurut Schiffman and Kanuk (2004) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari sebuah informasi. Adapun niat beli menurut Kotler dan Keller (2020) yakni perilaku yang muncul dari perwujudan respon terhadap objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Haratua Pandjaitan (2018) niat beli adalah sesuatu yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, kemauan, rencana atau yang bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Singkatnya, niat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Malodia *et al.*, 2017).

Teori yang menjelaskan niat beli konsumen yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut merupakan teori psikologi yang berfokus terhadap niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Komponen dalam teori tersebut yaitu hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Suyono and Sri Sukmawati (2012), niat beli (*willingness to buy*) yakni komponen perilaku untuk mengkonsumsi yang dimana konsumen menentukan pilihan mereka pada

sebuah alternatif yang paling disukai atau proses konsumen dalam transaksi membeli barang atau jasa yang didasari pertimbangan.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 *Celebrity Endorsement* dan Persepsi Kualitas

Source Credibility theory merupakan teori yang menjelaskan mengenai kredibilitas sumber dari tiga dimensi yang mampu mempengaruhi sikap individu. Persepsi konsumen dapat dianggap sebagai sikap individu dari penerimaan informasi. Hasil penelitian dari (Sam *et al.*, 2018) menganalisis hubungan *celebrity endorsement* dengan ekuitas merek festival sastra di Bongpyung, Korea. Dua diantara tiga atribut selebriti *endorser* memiliki hasil yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dari festival tersebut. Namun, satu atribut yaitu kepercayaan tidak memiliki kontribusi terhadap persepsi kualitas. Konteks yang diambil dalam penelitian tersebut dalam industri pariwisata dengan objeknya yakni *event* atau festival.

Dalam beberapa penelitian mengenai *endorsement*, persepsi kualitas menjadi indikator dari salah satu dimensi ekuitas merek. Seperti penelitian dari Spry *et al.* (2011) yang dilakukan di kota metropolitan Australia dan Dwivedi *et al.* (2015) yang dilakukan di US. Hasil empiris dalam penelitian Spry *et al.* (2011) yakni hubungan langsung antara *celebrity endorsement* dengan ekuitas merek tidak signifikan. Namun, penelitian lebih lanjut dari Dwivedi *et al.* (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti *endorser* yang secara bersama-sama mencerminkan kredibilitas *endorser* tampaknya membentuk persepsi kualitas dari merek minuman olahraga di US.

Dalam hal ini, perbedaan objek penelitian dan keberlangsungan lanjutan dari sebuah penelitian juga dapat mempengaruhi hasil empiris pada literatur.

Kredibilitas individu dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks *celebrity endorsement*. Proses tersebut terjadi saat konsumen mengevaluasi persona *endorser*, sehingga merek cenderung unggul dalam persaingan jika *endorser* yang ditunjuk sebagai juru bicara dianggap kredibel oleh konsumen (Erdogan *et al.*, 2001; Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Secara tidak langsung, sumber yang ahli seperti ulama selebriti dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulama *endorser* dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka hal ini dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas ulama *endorser* berdampak positif terhadap persepsi kualitas

2.3.2 *Celebrity Endorsement* dan Kredibilitas Merek

Source Credibility Theory memainkan peran penting dalam meyakinkan konsumen tentang kredibilitas sebuah merek. Ini juga dapat menyimpulkan bahwa, untuk dapat mengorganisir kampanye persuasif, perusahaan harus menggunakan selebriti yang dianggap oleh target pasar sebagai seorang yang kredibel dan menarik (Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Tujuan utama menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk dan layanan adalah untuk meningkatkan perhatian terhadap merek dan untuk membujuk konsumen agar memiliki sikap yang baik terhadap merek (Spry *et al.*, 2011), yang artinya *endorser* menjadi perantara antara perusahaan dengan konsumen.

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh S. W. Wang *et al.* (2017) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan kredibilitas merek dalam produk layanan dari maskapai penerbangan. Vidyanata (2019) menunjukkan hasil yang sama yakni bahwa semakin baik kredibilitas *endorser*, maka semakin tinggi kredibilitas suatu merek. Dalam hal ini kredibilitas *endorser* yang dipersepsikan konsumen mempengaruhi secara positif kredibilitas merek. Penelitian tersebut mengambil objek pengguna OPPO sebagai responden.

Dalam skripsi ini, kredibilitas dari ulama *endorser* yang tinggi harus mengarah pada kredibilitas merek yang tinggi juga. Investasi merek dapat menjadi indikator kredibilitas sebuah merek, karena dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang melakukan investasi merek dianggap memiliki peluang lebih besar untuk memberikan produk yang dijanjikan (Erdem & Swait, 2004; Spry *et al.*, 2011). Kredibilitas merek akan naik saat media komunikasi dibangun, sehingga kredibilitas *endorser* dapat mentransfer dan mengangkat nilai-nilai kredibilitas merek (Spry *et al.*, 2011). Oleh karena itu, penggunaan ulama *endorser* dalam sebuah *endorsement* dapat dikaitkan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka hal ini dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas ulama *endorser* berdampak positif terhadap kredibilitas merek

2.3.3 Kredibilitas Merek dan Persepsi Kualitas

Berdasarkan *Signalling Theory*, kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan mempengaruhi

proses psikofisik konsumen, dimana tingkat kualitas objektif ditransfer ke tingkat kualitas subjektif yang dirasakan (Erdem *et al.*, 2002). Dengan mempengaruhi persepsi atribut, biaya informasi, dan risiko yang dirasakan, kredibilitas merek meningkatkan daya guna merek yang diharapkan konsumen, sehingga menambah nilai pada merek (Erdem & Swait, 2004).

Baek & King (2011) menyatakan bahwa kredibilitas merek merupakan antecedent penting dari persepsi kualitas oleh konsumen dalam produk jasa berupa pengaturan layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pratiwi dan Suasana (2018) dengan objek layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Hasil empiris dalam penelitian tersebut yaitu kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Indikator dari ekuitas merek yaitu persepsi kualitas yang memiliki hasil yang positif. Dengan demikian, persamaan dalam penelitian ini yaitu pada industri yang menyediakan layanan atau jasa.

Hanya beberapa penelitian yang menguji secara spesifik pengaruh kredibilitas merek terhadap persepsi kualitas dalam konteks selebriti *endorser*. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan literasi dari penelitian yang memiliki perbedaan dalam konteks dan objek. Kredibilitas merek dianggap penting dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung (Erdem & Swait, 2004). Penelitian dari (Spry *et al.*, 2011) adalah salah satu penelitian yang mengintegrasikan hubungan *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan ekuitas merek. Persepsi kualitas dalam hal ini merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek.

Kredibilitas dari *brand signal* dianggap dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan dan mengurangi biaya informasi serta risiko yang dirasakan konsumen (Erdem dan Swait, 1998; Spry *et al.*, 2011). Dengan demikian, perusahaan yang memberikan produk yang kredibel, baik berupa layanan yang terbaik, aksesibilitas informasi yang cepat, keramahan harga yang ditawarkan, maupun keuntungan lainnya dapat membangun persepsi konsumen mengenai kualitas dengan baik. Dalam skripsi ini, sektor yang menyediakan layanan perjalanan Haji dan Umroh dengan menggunakan ulama dalam *endorsement*. Dengan adanya pemaparan-pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H3: Kredibilitas merek berdampak positif terhadap persepsi kualitas

2.3.4 *Celebrity Endorsement* dan Niat Beli

Pada *Source Credibility Theory* dijelaskan bahwa efektivitas pesan tergantung pada kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang dirasakan dari seorang *endorser* (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Untuk mengetahui efektivitas dari *endorsement* adalah dengan mengukur pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, karena perilaku pembelian nyata sulit diukur dalam konteks penelitian empiris, maka niat beli dapat dianggap sebagai ukuran yang cukup baik dan memuaskan (Mehta, 1994; von Felbert & Breuer, 2020). Menurut *Theory Reasoned of Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), niat adalah indikator yang memadai sebagai bentuk perilaku nyata selama konsumen berada dalam kendali penuh atas perilaku mereka dan tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Beberapa penelitian yang mengintegrasikan hubungan antara kredibilitas *endorser* yang mengacu pada daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat beli konsumen dan memiliki hasil yang positif signifikan, yang artinya semakin kredibel seorang *endorser* maka semakin tinggi niat beli konsumen. Namun, terdapat perdebatan kontras dalam literatur mengenai apakah *celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi niat beli konsumen atau tidak. Beberapa studi penelitian memiliki perbedaan yang terlihat yaitu pada konteks, objek, dan indikator atau variabel yang ditambahkan.

Hasil penelitian empiris yang membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* mampu meningkatkan niat beli konsumen yaitu dari penelitian Herjanto *et al.*, (2020) pada industri fesyen online di Indonesia. Pengguna Instagram merupakan target yang cukup potensial dan menjadi objek dalam penelitian tersebut. Keterkaitan antara kredibilitas *endorser* yang dapat meningkatkan niat beli dianggap konsumen menemukan sebuah makna dan mengalami perasaan positif dengan memiliki produk merek yang di-*endorse* selebriti. Misalnya, ketika konsumen memakai merek fesyen yang di-*endorse* selebriti dipandang sebagai orang yang *fashionable*.

Namun, pada beberapa penelitian yang menganalisis dua hubungan ini dan terdapat hasil studi empiris yang menjelaskan bahwa pengaruh *endorsement* berdasarkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tidak secara langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen (von Felbert & Breuer, 2020). Akan tetapi, *endorser* selebriti olahraga secara keseluruhan lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen daripada tiga jenis *endorser* lainnya dalam penelitian tersebut.

Karena pada temuan studi diketahui bahwa karakteristik *endorser* disalurkan melalui persepsi konsumen tentang *endorsement* dan merek yang di-*endorse* ke lingkungan konsumen, sehingga mampu meningkatkan niat beli produk *endorse* (Erdogan, 1999; McCracken, 1989; von Felbert & Breuer, 2020).

Penelitian dari Hani *et al.* (2018) yang membahas mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen pada objek iklan perhiasan di Lebanon. Perilaku konsumen yang dianalisis dalam penelitian tersebut yakni persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan, dan semua perilaku yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Dalam hal ini termasuk pada pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen wanita di Lebanon dapat termotivasi untuk membeli perhiasan yang dipromosikan karena kredibilitas *endorser*. Namun, dalam penelitian ini kredibilitas *endorser* hanya sebatas kejujuran, keandalan, dan mampu membuat konsumen percaya pada produk yang di-*endorse*. Daya tarik *endorser* menjadi aspek lain dalam penelitian tersebut dan memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan pada niat beli. Konsumen setidaknya pasti tertarik pada selebriti karena daya tariknya, namun dalam hal ini tidak mengubah sikap konsumen yang pasif atas produk yang dipromosikan dibawah pengaruh daya tarik *endorser*.

Terdapat objek penelitian yang memakai ulama sebagai *endorser* yakni penelitian dari Muthohar dan Triatmaja (2013). Hasil empiris penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *endorser* ulama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian tersebut memakai beberapa karakteristik *endorser* yang diantaranya merupakan tiga

dimensi kredibilitas *endorser* yaitu daya tarik fisik, kredibilitas sumber, dan keandalan/terpercaya, yang dimana *endorser* tidak hanya bisa mengandalkan salah satu atau sebagian karakteristik saja untuk mempengaruhi konsumen seperti yang dijelaskan pada teori *Source Credibility*. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat menjadi rujukan yang memiliki konteks dan objek yang sama dengan skripsi ini. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4: Kredibilitas ulama *endorser* berdampak positif terhadap niat beli konsumen

2.3.5 Kredibilitas Merek dan Niat Beli

Menurut *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein dan Ajzen (1975) perubahan perilaku seseorang berubah atas stimulasi dari niat perilaku. Dalam hal ini, kredibilitas menjadi aspek yang dapat dipercaya dalam mengubah perilaku seseorang. Persepsi konsumen yang menyatakan bahwa merek dapat memberikan apa yang dijanjikan disebut dengan kredibilitas. Ketika persepsi tersebut terbentuk positif oleh konsumen, salah satu bentuk perilaku dapat mengarah pada perilaku pembelian.

Pada penelitian studi kasus dari Amiri Aghdaie *et al.* (2012) yang mana hasil dari penelitian tersebut yaitu merek dengan kredibilitas tinggi memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *co-branded*. Dalam konteks penelitian tersebut dibuktikan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi niat beli konsumen, termasuk produk *co-branded* atau produk hasil aliansi merek. Merek yang kuat menghasilkan kesadaran tinggi yang secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Khan *et al.*, 2019; Macdonald & Sharp, 2000).

Adapun hasil studi dari Wang & Scheinbaum (2018) yang menganalisis *endorsement*, kredibilitas merek, dan niat beli dalam sektor penerbangan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa kredibilitas merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian dari Chin *et al.* (2020) semakin mempertegas hasil penelitian sebelumnya yang dimana menganalisis pengaruh yang kuat antara kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek, dengan niat beli pada konteks industri fesyen di Malaysia. Singkatnya, adanya pengaruh persepsi kredibilitas merek dan sikap merek terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk, khususnya produk yang di-*endorse*. Dengan demikian meskipun *endorsement* terdiri dari beberapa sinyal dari merek yang didukung, kredibilitas *endorser* akan beralih pada merek tersebut. Secara tidak langsung memiliki hubungan yang terintegrasi dengan kredibilitas merek. Dalam konteks ulama *endorser*, *endorser* memiliki kepercayaan dalam target pasarnya. Kepercayaan yang dibangun meningkatkan persepsi konsumen mengenai kredibilitas merek, sehingga dapat mengarah pada minat pembelian berdasarkan *Theory of Reasoned Action*. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka hal ini dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H5: Kredibilitas merek berdampak positif terhadap niat beli konsumen

2.3.6 Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Theory of Reasoned Action (TRA) dari Fishbein & Ajzen (1975) dalam Kotler dan Lee (2011) menjelaskan bahwa niat perilaku didasari pada 2 faktor yaitu kepercayaan individu atas hasil dari suatu perilaku dan persepsi atas pandangan orang lain terhadap perilaku. Niat beli dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketika konsumen telah memiliki niat untuk

membeli, hubungan antara konsumen dengan suatu merek menjadi sebuah komitmen yang baik dan positif (Haratua Pandjaitan, 2018). Hal ini karena adanya pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi kualitas pada niat dan perilaku pembelian oleh konsumen. Subrahmanyana (2004) menekankan bahwa kualitas produk dapat diukur dari dua perspektif yang berbeda, yaitu kualitas objektif dan kualitas yang dirasakan. Pertama merupakan aspek terukur dari suatu produk dan yang kedua berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas. Dalam beberapa literatur, kualitas yang dirasakan memiliki efek yang lebih kuat terhadap niat pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas objektif (Kotler & Keller, 2018). Konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli merek tertentu karena kualitas yang dirasakan dan bahwa mereka biasanya berkomitmen untuk membeli, selain itu mereka juga dapat merekomendasikan ke orang lain.

Hasil studi empiris dari Khan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen di Karachi, Pakistan. Pada penelitian tersebut responden merupakan kalangan dewasa muda di kota tersebut. Dalam konteks selebriti olahraga, pengaruh *endorsement* terbatas jika sikap konsumen terhadap merek yang didukung rendah, sedangkan niat beli konsumen meningkat secara signifikan ketika persepsi merek mereka meningkat (von Felbert & Breuer, 2020).

Persepsi kualitas merupakan pendorong dasar bagi konsumen untuk berniat membeli produk di berbagai kategori baik di pasar barang dan jasa (Brodie *et al.*, 2011; Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Ketika proses *endorsement* berkontribusi pada pemasaran produk tersebut dan memiliki efek yang berkelanjutan pada penjualan.

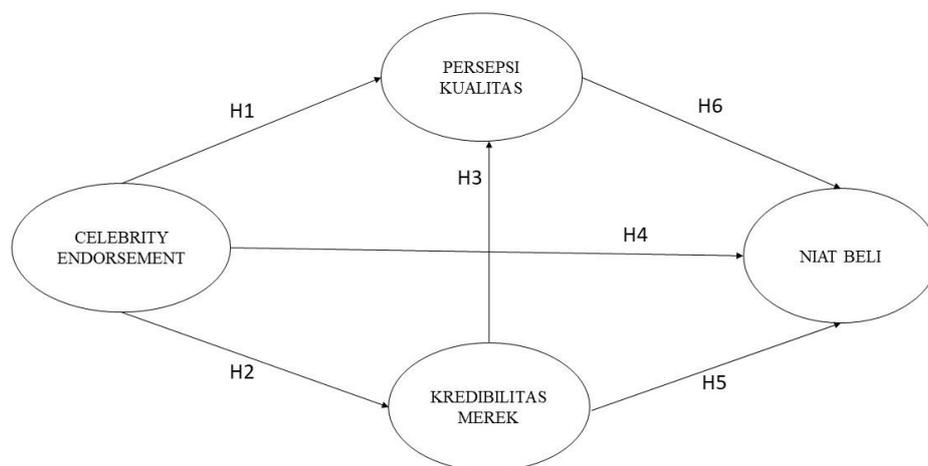
Maka, niat beli tidak hanya menjadi dampak positif dari *endorsement*, tetapi juga secara tidak langsung berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka hal ini dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi Kualitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen

2.4 MODEL PENELITIAN

Terdapat empat variabel yang dianalisis pada penelitian ini yaitu, *celebrity endorsement* sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen. Adapun variabel persepsi kualitas dan kredibilitas merek dapat menjadi variabel dependen dan independen. Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Direplikasi dan dimodifikasi dari Osei-Frimpong *et al.* (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif meneliti hubungan antara variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik dan grafis (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini objek yang diangkat yakni niat menggunakan layanan Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama *endorser* di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner *online* yang dibuat dengan Google Form. Media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan data secara *online* antara lain WhatsApp, Instagram, dan Line. Beberapa alasan penggunaan dari media sosial WhatsApp yaitu karena aksesibilitas yang mudah terhadap calon responden terdekat, fitur *chatting* yang mudah, dan kecepatan respon dari masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut menjadi pilihan yang cukup tepat. Penyebaran kuisisionernya dilakukan dengan menggunakan akses link langsung *personal chat* maupun *group chat*. Adapun media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik dan mudah untuk penyebaran kuisisioner. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan fitur Instagram yaitu *direct message* ataupun secara terbuka dengan fitur story yang dapat dilihat 1x24 jam. Media sosial yang memiliki kemudahan yang sama dalam penyebaran kuisisioner yaitu Line. Media sosial tersebut dapat menyebarkan

kuisisioner dengan memberikan akses *link* kepada seseorang langsung maupun untuk *group chat*.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diteliti pada suatu penelitian (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Shukla (2020) populasi adalah kumpulan dari semua unit yang variabelnya memiliki karakteristik serta kesimpulan dalam penelitian tersebut dapat diterapkan dalam lingkup yang lebih luas. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat beragama Islam di Indonesia, karena dapat menjadi subjek penelitian yang luas dan mayoritas masyarakat di Indonesia menganut agama Islam. Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menerapkan kriteria responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Artinya pengambilan responden tidak dilakukan secara random. Dengan demikian, peneliti menyesuaikan kriteria dengan menentukan siapa responden yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki (Bernard, 2002). Penelitian ini menyesuaikan dengan pencarian responden dengan kriteria utama yaitu masyarakat yang beragama Islam diatas 18 tahun. Pemilihan kriteria yang berusia diatas 18 tahun, karena kategori umur tersebut memiliki pemikiran yang lebih luas dan mampu mengambil keputusan atas hidupnya. Dalam hal ini, kriteria lainnya yakni mengetahui dan mengikuti salah satu ulama *endorser* di Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar penelitian ini memiliki responden yang memiliki gambaran tentang tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Sampel memeriksa sebagian dari populasi sasaran, dan bagian tersebut harus dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Artinya, unit-unit yang dipilih dari populasi sebagai sampel harus mewakili semua jenis karakteristik dari berbagai jenis unit populasi. Sampel yang baik harus mencerminkan persamaan dan perbedaan yang terdapat pada populasi sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan dari sampel (kecil) tentang populasi (besar). Oleh karena itu, ukuran populasi dan khususnya variasi variabel yang diteliti mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan dalam proses pengambilan sampel (J. Hair *et al.*, 2017). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh John T. Roscoe (1975). Jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel $5 \times$ jumlah item dan maksimal sampel $10 \times$ jumlah item menurut John T. Roscoe (1975). Metode analisis dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden dan maksimal responden adalah 150 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Ulama *endorser* merupakan pemuka agama yang memiliki ilmu agama, prestasi, karisma, dan pengaruh yang cukup besar baik dari sisi keagamaan maupun sosial bagi umat Muslim, yang tampil bersama dengan sebuah produk untuk mempromosikan produk tersebut. Dalam penelitian ini, hanya faktor keahlian yang menjadi indikator sebagai kredibilitas ulama *endorser*. Keahlian adalah salah satu

dari tiga dimensi dalam *source credibility model*. Keahlian ulama *endorser* mampu mempengaruhi konsumen dalam *endorsement* layanan Haji dan Umroh. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Wang & Scheinbaum (2018). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kepercayaan 3.1.

Tabel 3.1 Item Pengukuran Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh

| No | Item |
|----|--|
| 1. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki kualifikasi dalam bidangnya |
| 2. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki keahlian dalam bidangnya |
| 3. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki kompetensi dalam bidangnya |
| 4. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki pengalaman yang cukup dalam bidangnya |

3.3.2 Persepsi Kualitas Terhadap Ulama *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Persepsi kualitas menurut (Erciş *et al.*, 2012; Olsen, 2002) adalah penilaian umum konsumen mengenai kualitas produk atau merek, kesesuaiannya dengan standar dan pemenuhan fungsinya. Secara operasional, persepsi kualitas atas dasar penilaian konsumen yang melihat dan mengetahui *endorsement* dari ulama selebriti pada produk layanan Haji dan Umroh yang di-*endorse*. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Spry *et al.* (2011). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kepercayaan 3.2.

Tabel 3.2 Item Pengukuran Persepsi Kualitas Terhadap Ulama *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

| No | Item |
|----|--|
| 1. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama memiliki kualitas yang tinggi |
| 2. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama memiliki kualitas yang sangat konsisten |
| 3. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama menawarkan layanan yang lebih unggul dibanding travel agent yang lain |
| 4. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama dapat diandalkan |

3.3.3 Kredibilitas Merek Terhadap Ulama *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Menurut Erdem and Swait (2004) kredibilitas Merek adalah kepercayaan informasi dari posisi produk yang tertanam dalam benak konsumen yang dianggap bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu *expertise*) dan kemauan (yaitu *trustworthiness*) untuk terus menerus memberikan apa yang dijanjikan. Secara operasional, kredibilitas dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama *endorser* memiliki kemampuan dan keinginan untuk memberikan layanan yang telah diklaim dan dijanjikan. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Baek & King (2011) Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kepercayaan 3.3.

**Tabel 3.3 Item Pengukuran Kredibilitas Merek Terhadap Ulama
Endorsement Biro Perjalanan Haji dan Umroh**

| No | Item |
|----|--|
| 1. | Klaim layanan dari Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama dapat dipercaya |
| 2. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama berkomitmen untuk memenuhi klaimnya |
| 3. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama memiliki merek yang dapat dipercaya |

| | |
|----|---|
| 4. | Travel agent haji dan umroh yang di-endorse oleh ulama memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya |
|----|---|

3.3.4 Niat Terhadap Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh yang Di-Endorse Ulama

Niat beli adalah sesuatu yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, kemauan, rencana atau yang bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Haratua Pandjaitan, 2018). Secara operasional, niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Weismueller *et al.* (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kepercayaan 3.4.

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Terhadap Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh Yang Di-Endorse Ulama

| No | Item |
|----|---|
| 1. | Saya ingin menggunakan jasa travel agent haji dan umroh yang di-endorse oleh ulama |
| 2. | Ketika saya ingin haji dan umroh, saya mempertimbangkan travel agent yang di-endorse oleh ulama |

| | |
|----|---|
| 3. | Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa dari travel agent haji dan umroh yang di-endorse oleh ulama. |
|----|---|

3.4 DESAIN KUISIONER

3.4.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan kuisisioner online sebagai teknik pengumpulan data. Penggunaan Google form adalah media yang cukup efektif dengan beberapa fitur yang telah tersedia untuk mengumpulkan data secara cepat dan murah. Pada bagian 1 yang ditampilkan pada kuisisioner yaitu profil responden dengan menyaring responden Muslim dan non-Muslim. Kuisisioner akan diakhiri jika responden adalah non-Muslim. Pada bagian kedua, responden diminta untuk mengisi data yang berkaitan dengan hasil penelitian, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pernikahan, pendapatan perbulan, asal daerah, dan pendidikan terakhir. Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran menggunakan media sosial, oleh karena itu pada bagian ketiga diberikan pertanyaan mengenai apa saja media sosial yang digunakan dan seberapa sering menggunakan media sosial tersebut. Bagian empat berkaitan dengan informasi ulama yang melakukan *endorsement* pada biro perjalanan Haji dan Umroh, sehingga responden diminta untuk memilih ulama yang mereka ketahui dan ikuti. Adapun ulama yang menjadi *endorser* biro perjalanan Haji dan Umroh dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh Oleh Ulama

| No | Ulama | Tour and Travel |
|----|---|---|
| 1 |  <p data-bbox="549 696 778 730">Ustadz Al Habsyi</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 387 1267 421">- Nava Tours Travel <li data-bbox="975 461 1166 495">- Alsha Tour |
| 2 |  <p data-bbox="536 1155 794 1189">Ustadz Adi Hidayat</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 775 1238 808">- Travel & Umrah <li data-bbox="1023 848 1246 882">Quantum Akhyar <li data-bbox="1023 922 1126 956">Institute |
| 3 |  <p data-bbox="536 1547 791 1581">Ustadz Felix Siauw</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 1238 1326 1272">- Royal Indonesia Travel |
| 4 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 1626 1254 1659">- Arfa Tours Travel <li data-bbox="975 1700 1350 1733">- Aerohajj dari Aerowisata <li data-bbox="1023 1774 1342 1807">Garuda Indonesia Group |

| No | Ulama | Tour and Travel |
|----|---|--|
| | Ustadz Wijayanto | |
| 5 |  <p>Ustadz Abdul Somad</p> | <ul style="list-style-type: none"> - PT. Labbaika Tour - Altour Wisata - Alindra Haqem Travel |
| 6 |  <p>Ustadz Khalid Basalamah</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Uhud Tour |

3.4.2 Pertanyaan Variabel

Pada bagian ini menjelaskan inti dari kusioner, yang dimana responden diminta menjawab pertanyaan dari variabel pada penelitian ini. Terdapat empat variabel pada penelitian ini yaitu kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli. Total pertanyaan pada bagian ini sejumlah 15 pertanyaan yang diukur menggunakan 5 skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Pertengahan

- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

3.5 METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model terbagi dua yaitu pengujian *inner model* dan *outer model*. Kesesuaian model (*goodnes-of-fit*) pada kedua model pengujian memiliki indikator yang berbeda. Indikator dari pengujian outer model (model luar) adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Berbeda dengan model dalam (*inner model*), kesesuaian model (*goodnes-of-fit*) dapat diukur menggunakan *R-Square*, dan *Q2 Predictive Relevance*. Kemudian, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan pada sub-bab berikut untuk masing-masing pengujian:

3.5.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai pengujian suatu konsep yang diukur secara akurat dalam studi kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Validitas berkaitan dengan ketepatan Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran *and* Roger Bougie, 2017).

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau validitas divergen bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak.

Menurut J. F. Hair *et al.* (2013) validitas diskriminan berhubungan dengan keunikan suatu konstruk, apakah fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut unik dan tidak diwakili oleh konstruk lain.

Validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan pendekatan dari Claes Fornell dan David F. Larcker (1981). Pengujian dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruksi lainnya. Pendekatan alternatif untuk mengevaluasi hasil kriteria Fornell-Larcker adalah dengan menentukan apakah AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruksi lainnya. Dengan demikian, metode dari Fornell & Larcker (1981) didasarkan pada gagasan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varians dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruk lainnya (J. Hair *et al.*, 2017)

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (J. Hair *et al.*, 2017). Dalam hal ini, indikator dari masing-masing variabel yang harus mengelompok dan konsisten. Pengujian dilakukan dengan aturan yaitu variabel harus menjelaskan bagian substansial dari masing-masing indikator. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen adalah dengan skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Factor Loading*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Heale & Twycross (2015) reliabilitas menyangkut keakuratan instrumen, dalam hal ini sejauh mana suatu instrumen penelitian secara konsisten memiliki hasil yang sama jika digunakan dalam situasi yang sama pada kesempatan yang berulang-ulang. Menurut Huck (2007) seluruh bagian instrumen penting dilakukan pengujian untuk reliabel karena mengacu pada konsistensi. Realibilitas berkaitan dengan perkiraan atas pengukuran bebas dari kesalahan yang acak atau tidak stabil (Cooper & Schindler, 2014).

Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan yakni koefisien *Cronbach Alpha*. Ketika menggunakan skala Likert, *Cronbach Alpha* dapat dianggap sebagai ukuran keandalan yang paling tepat (Whitley, 2002). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal, namun sebagian besar setuju minimal skor koefisiensi untuk reliabilitas sebesar 0,70 (J. Hair *et al.*, 2017).

3.5.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model yang berada di bagian dalam sebelum adanya *outer model*. *Inner model* berkaitan dengan jalur hipotesis atau hubungan variabel laten. Lebih jelasnya, *Inner model* mencakup (R^2) yang digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Kemudian, (Q^2) digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menunjukkan signifikansi hipotesis dengan menggunakan *T-value* dan *Q-value*. *T-value* menunjukkan signifikan apabila $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk *Q-value* harus menunjukkan $<0,050$ (lebih kecil dari 0,50). *Inner model* merupakan variabel-variabel inti pada model penelitian, sehingga pada

penelitian ini yang disebut *inner model* berjumlah empat variabel yang diuji (kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli) pada konteks ulama *celebrity endorsement*.

3.6 PILOT TEST

Pilot test dilakukan dalam setiap penelitian dengan tujuan untuk memastikan bahwa validitas dan reliabilitas tercapai. Sederhananya, uji pilot dianggap sebagai versi pre-test dari instrumen penelitian sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya (Gani *et al.*, 2020).

Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS. Responden pada uji pilot sebanyak 80 responden yang beragama Islam. Adapun hasil dilihat dari tabel dari KMO dan *Bartlett's Test* yang tercantum pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .911 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square | 789.691 |
| Sphericity | |
| Df | 55 |
| Sig | .000 |

Uji Pilot untuk mengukur validitas dari masing-masing variabel dapat menggunakan *Table Rotated Component Matrix* yang menunjukkan pada tabel dibawah. Hasil dari indikator masing-masing variabel mengelompok dan tidak

terpisah-pisah, serta memiliki skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (J. F. Hair *et al.*, 2013). Uji pilot pada empat variabel ini menggunakan 80 responden dinilai valid. Berikut untuk lebih jelas pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

| | Komponen | | | |
|-----|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|
| | <i>Celebrity endorsement</i> | Persepsi Kualitas | Kredibilitas Merek | Niat Beli |
| KE1 | .748 | | | |
| KE2 | .838 | | | |
| KE3 | .819 | | | |
| KE4 | .861 | | | |
| PK2 | | | .616 | |
| PK3 | | | .893 | |
| KM2 | | | | .742 |
| KM3 | | | | .656 |
| NB1 | | .680 | | |
| NB2 | | .858 | | |
| NB3 | | .791 | | |

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

| | <i>Celebrity Endorsement</i> | Kredibilitas Merek | Niat Beli | Persepsi Kualitas |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | 0.914 | | | |
| Kredibilitas Merek | 0.762 | 0.908 | | |
| Niat Beli | 0.703 | 0.801 | 0.913 | |
| Persepsi Kualitas | 0.716 | 0.873 | 0.716 | 0.897 |

Berdasarkan hasil pada tabel validitas diskriminan yang diuji kepada 80 responden di atas, menunjukkan hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk tangga dengan hasil nilai variabel di atas menunjukkan lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai 0.914 lebih tinggi dari variabel kredibilitas merek dengan nilai 0.762. Sama halnya dengan nilai variabel kredibilitas merek 0.908 juga lebih tinggi daripada variabel Niat Beli dengan nilai 0.801. Adapun nilai dari variabel niat beli yaitu 0.913 yang mana lebih tinggi dari nilai variabel persepsi kualitas dengan nilai 0.716, serta hasil terakhir yakni variabel persepsi kualitas senilai 0.897. Kesimpulan dari hasil-hasil pada tabel diskriminan di atas dapat dikatakan valid.

Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | 0.934 | 0.953 |
| Kredibilitas Merek | 0.929 | 0.95 |
| Niat Beli | 0.9 | 0.937 |
| Persepsi Kualitas | 0.919 | 0.943 |

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada uji pilot yang dilakukan kepada 80 responden. Skor koefisien dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menyatakan bahwa seluruh item sesuai kriteria karena keseluruhan dari nilai items melebihi minimal skor koefisiensi yakni 0.70. Dari hasil uji pilot yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Profil Responden

Profil data responden ditunjukkan pada tabel 4.1. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mendapatkan 145 responden selama 14 hari sebagai sampel yang ditentukan dengan kriteria *purposive sampling* yaitu Muslim dan berusia diatas 18 tahun serta mengetahui salah satu ulama Indonesia yang meng-endorse biro perjalanan Haji dan Umroh. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*, sehingga didapatkan respon ratenya sebesar 100%.

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa persentase sepenuhnya pada penelitian ini yaitu 100% responden Muslim dengan jumlah 145 orang. Terdapat 108 responden perempuan (74.5%) yang hampir mendominasi dari keseluruhan total sampel dan 37 responden laki-laki (25.5%). Pada *range* usia 18-30 tahun hampir menjadi responden total pada penelitian ini yaitu sejumlah 142 dengan persentase 97.9%. Setengah dari responden belum memiliki penghasilan yakni sebesar 80 responden (55.2%). Sehingga hal tersebut berkaitan juga dengan pekerjaan yang dilakoni mayoritas responden pada penelitian ini yaitu sebagai mahasiswa atau pelajar yakni sebesar 86.9% atau setara dengan 126 responden. Namun, tidak menutup kemungkinan responden yang menyandang status mahasiswa juga memiliki penghasilan atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Pada data, jumlah

responden yang memiliki range penghasilan 1,5 juta – 3 juta adalah sebanyak 31 responden atau setara dengan 21.4% dan dibawah 1,5 juta sebanyak 22 responden (15.2%). Sedangkan pekerjaan dari responden lainnya cenderung tidak banyak berbeda persentasenya yakni antara Wiraswasta (N = 2 atau 1.4%) dengan Pegawai Negeri Sipil (N=3 atau 2.1%), selain itu karyawan swasta menduduki posisi lebih tinggi daripada dua pekerjaan tersebut yaitu sebesar 4.1% atau berjumlah 6 responden. Pekerjaan Profesional dan IRT hanya didapatkan 1 responden atau setara 0.7%. Adapun responden yang belum bekerja sebanyak 6 responden (4.1%). Pada status pernikahan, responden yang memiliki status sudah menikah hanya 5 responden (3.4%) dan belum menikah sebesar 140 responden (96.6%).

Berdasarkan asal daerah terdapat perbedaan, namun hampir seluruh responden berada di Pulau Jawa dengan 123 responden atau setara dengan 85.8%. Sisanya terbagi di Pulau Sumatra (N = 13 atau setara dengan 9%), Pulau Kalimantan (N = 8 atau setara dengan 5.5%), dan Pulau Papua sebanyak 1 responden (0.7%). Level pendidikan yang variatif didominasi SMA atau sederajat (N = 111, atau setara 76.6%), diikuti S1 atau sederajat (N = 26, atau setara 17.9%), kemudian Diploma (N = 7 atau setara 4.8%), dan S2 atau sederajat (N = 1 atau setara 0.7%).

Pada penelitian ini pertanyaan mengenai *endorsement* adalah berkaitan dengan penggunaan media sosial. 134 responden atau setara dengan 92.4% menggunakan media sosial setiap hari. Beberapa ulama selebriti yang sering tampil di media sosial diketahui oleh seluruh responden. Ustadz Abdul Somad merupakan ulama yang paling diketahui dan diikuti oleh responden pada penelitian ini yakni

sebanyak 63 responden atau setara dengan 43.4%. Lebih detailnya informasi dapat dilihat pada tabel 4.1 pada profil responden.

Tabel 4.1 Profil Responden

| Variabel Demografi | N | % |
|------------------------------|-----|-------|
| Agama | | |
| • Islam | 145 | 100% |
| Jenis Kelamin | | |
| • Perempuan | 108 | 74.5% |
| • Laki-Laki | 37 | 25.5% |
| Usia | | |
| • 18-30 Tahun | 142 | 97.9% |
| • 31-40 Tahun | 1 | 0.7% |
| • 41-50 Tahun | 2 | 1.4% |
| Pekerjaan | | |
| • Mahasiswa - Pelajar | 126 | 86.9% |
| • Ibu Rumah Tangga (IRT) | 1 | 0.7% |
| • Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 3 | 2.1% |

| Variabel Demografi | N | % |
|---|----------|----------|
| • Karyawan Swasta | 6 | 4.1% |
| • Profesional (Dokter, Arsitek, Fotografer, Akuntan, Analis, dll) | 1 | 0.7% |
| • Pengusaha atau wiraswasta | 2 | 1.4% |
| • Belum Bekerja | 6 | 4.1% |
| Status | | |
| • Belum Menikah | 140 | 96.6% |
| • Sudah Menikah | 5 | 3.4% |
| Kisaran penghasilan dalam sebulan | | |
| • Belum berpenghasilan | 80 | 55.2% |
| • < Rp.1.500.000 | 22 | 15.2% |
| • Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 | 31 | 21.4% |
| • Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 3 | 2.1% |
| • Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 | 2 | 1.4% |
| • > Rp. 6.000.000 | 7 | 4.8% |
| Asal Daerah | | |

| Variabel Demografi | N | % |
|----------------------------|----------|----------|
| • Jawa | 123 | 84.8% |
| • Sumatera | 13 | 9% |
| • Kalimantan | 8 | 5.5% |
| • Papua | 1 | 0.7% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| • SMA atau sederajat | 111 | 76.6% |
| • Diploma | 7 | 4.8% |
| • S1 atau sederajat | 26 | 17.9% |
| • S2 atau sederajat | 1 | 0.7% |
| Media Sosial | | |
| • Facebook | 81 | 55.9% |
| • Instagram | 144 | 99.3% |
| • Twitter | 91 | 62.8% |
| • TikTok | 97 | 66.9% |
| • Youtube | 101 | 69.7% |
| • LinkedIn | 69 | 47.6% |

| Variabel Demografi | N | % |
|---|-----|-------|
| Penggunaan Sosial Media | | |
| • Setiap Hari | 134 | 92.4% |
| • 3-6 hari seminggu | 6 | 4.1% |
| • 1-2 hari seminggu | 1 | 0.7% |
| • Jarang-jarang dan tidak menentu | 4 | 2.8% |
| Responden yang mengetahui dan mengikuti Ulama Endorser | | |
| • Ya | 145 | 100% |
| • Tidak | 0 | 0% |
| Ulama Endorser yang diikuti | | |
| • Ustadz Ahmad Al Habsyi | 10 | 6.9% |
| • Ustadz Adi Hidayat | 29 | 20% |
| • Ustadz Felix Siauw | 13 | 9% |
| • Ustadz Wijayanto | 14 | 9.7% |
| • Ustadz Abdul Somad | 63 | 43.4% |
| • Ustadz Khalid Basalamah | 16 | 11% |

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif Variabel memaparkan mengenai analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel yakni kredibilitas ulama *endorser* terhadap biro perjalanan Haji dan Umroh, persepsi kualitas terhadap ulama *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh, kredibilitas merek terhadap ulama *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh, dan niat terhadap menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama. Diperlukan skala deskriptif untuk menganalisa hasil deskriptif dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel

| Interval | Kategori |
|-----------|---------------------|
| 1.00-1.80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1.81-2.60 | Tidak Setuju |
| 2.61-3.40 | Pertengahan |
| 3.41-4.20 | Setuju |
| 4.21-5.00 | Sangat Setuju |

4.1.2.1. Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulama Terhadap *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Data yang tertera pada Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel kredibilitas ulama sebagai *celebrity endorsement* terhadap biro perjalanan Haji dan Umroh. Dalam hal ini keahlian dari ulama *endorser* mampu menjadi pertimbangan dalam *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh ($Mean=4.062$). Pada item keempat variabel ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan melihat pengalaman ulama dalam bidangnya sebagai *endorser* layanan Haji dan Umroh ($Mean=4.117$). Kualifikasi dan kompetensi dari ulama *endorser* menjadikan aspek penting pada *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh ($Mean=4.028$; $Mean=4.117$). Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah memahami kredibilitas ulama terhadap *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh.

Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Biro Perjalanan Haji dan Umroh

| No | Item | Mean | Kategori |
|----|--|-------|----------|
| 1. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki kualifikasi dalam bidangnya | 4.028 | Setuju |
| 2. | Ulama yang meng- <i>endorse travel agent</i> haji dan umroh memiliki keahlian dalam bidangnya | 4.062 | Setuju |

| No | Item | Mean | Kategori |
|----|--|-------|----------|
| 3. | Ulama yang meng-endorse travel agent haji dan umroh memiliki kompetensi dalam bidangnya | 4.117 | Setuju |
| 4. | Ulama yang meng-endorse travel agent haji dan umroh memiliki pengalaman yang cukup dalam bidangnya | 4.117 | Setuju |

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.2. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Ulama *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Secara umum, tabel 4.4 menunjukkan bahwa mereka setuju terkait persepsi kualitas terhadap ulama *endorsement* biro perjalanan Haji dan Umroh. Responden setuju bahwa biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama tentu memiliki kualitas yang tinggi ($Mean=3.855$). Sama halnya dengan item kedua ($Mean=3.717$) dan keempat ($Mean=3.807$) yang mengarah pada kekuatan biro perjalanan Haji dan Umroh yang dianggap memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Pada item ketiga, responden juga setuju bahwa biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama lebih unggul dalam pelayanan yang diberikan daripada kompetitornya ($Mean=3.745$). Penelitian ini menginterpretasikan bahwa responden dalam penelitian ini, sudah memahami persepsi kualitas dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama.

**Tabel 4 4. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Ulama
Endorsement Biro Perjalanan Haji dan Umroh**

| No | Item | Mean | Kategori |
|----|--|-------|----------|
| 1. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama memiliki kualitas yang tinggi | 3.855 | Setuju |
| 2. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama memiliki kualitas yang sangat konsisten | 3.717 | Setuju |
| 3. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama menawarkan layanan yang lebih unggul dibanding travel agent yang lain | 3.745 | Setuju |
| 4. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama dapat diandalkan | 3.807 | Setuju |

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.3. Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek Terhadap Ulama *Endorsement* Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Tabel 4.5 didapatkan bahwa mayoritas responden setuju ditunjukkan dengan seluruh item pertanyaan. Pada pertanyaan nomor satu klaim layanan dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama dapat dipercaya, karena kebanyakan responden setuju terhadap item tersebut ($Mean=3.938$). Adapun sesuai definisi kredibilitas merek yaitu kepercayaan informasi yang dianggap konsumen bahwa biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama memiliki

kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan ($Mean=3.890$) dan kemauan untuk berkomitmen atas klaim yang ditunjukkan ($Mean=3.938$). Responden juga setuju bahwa merek biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama dapat dipercaya ($Mean=3.945$). Oleh sebab itu, pada tabel menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik mengenai variabel kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek Terhadap Ulama
Endorsement Biro Perjalanan Haji dan Umroh

| No | Item | Mean | Kategori |
|----|---|-------|----------|
| 1. | Klaim layanan dari Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama dapat dipercaya | 3.938 | Setuju |
| 2. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama berkomitmen untuk memenuhi klaimnya | 3.938 | Setuju |
| 3. | Travel Agent Haji dan Umroh yang di-endorse oleh ulama memiliki merek yang dapat dipercaya | 3.945 | Setuju |
| 4. | Travel agent haji dan umroh yang di-endorse oleh ulama memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya | 3.890 | Setuju |

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.4. Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh yang Di-Endorse Ulama

Berisikan beberapa item pada Tabel 4.6 mengenai niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama. Pada tabel 4.6, keinginan untuk menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama cukup banyak responden setuju pada item tersebut ($Mean=3.855$). Selain itu, mayoritas responden setuju untuk mempertimbangkan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama, ketika mereka menginginkan untuk menunaikan Haji atau Umroh ($Mean=3.897$). Pada item ketiga, adanya ketertarikan responden untuk menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh dengan mayoritas setuju ($Mean=3.883$). Berdasarkan paparan tersebut, niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-endorse ulama telah dipahami oleh mayoritas responden.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh yang Di-Endorse Ulama

| No | Item | Mean | Kategori |
|----|--|-------|----------|
| 1. | Saya ingin menggunakan jasa travel agent haji dan umroh yang di-endorse oleh ulama | 3.855 | Setuju |

| | | | |
|----|---|-------|--------|
| 2. | Ketika saya ingin haji dan umroh, saya mempertimbangkan travel agent yang di- <i>endorse</i> oleh ulama | 3.897 | Setuju |
| 3. | Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa dari travel agent haji dan umroh yang di- <i>endorse</i> oleh ulama. | 3.883 | Setuju |

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada bab sebelumnya telah dibahas dan disinggung mengenai metode pengujian outer model yang dilakukan dengan menguji validitas pada penelitian ini guna mengukur tingkat keakuratan dan ketepatan pada items, dan uji reliabilitas yang berkaitan dengan konsistensi pada keseluruhan variabel yaitu kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat beli. Proses untuk Uji Validitas dan Reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 145 orang yang sudah terfilter memenuhi karakteristik dari penelitian ini dengan *purposive sample*.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen apakah mengukur yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Roger Bougie (2017) terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Adapun hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji diskriminan dengan memperhatikan *Square Root of AVE* dan HTMT.

Berbeda dengan pengujian validitas konvergen terdapat dua hal yang diperhatikan yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Penentuan layak atau tidak pada item yaitu menggunakan uji signifikansi pada taraf 0.05, yang dimana penelitian akan dikatakan memadai apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0.50 atau menunjukkan seluruh *outer loading* dimensi variabel menunjukkan loading lebih dari 0.5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen (J. Hair *et al.*, 2017). Adapun standar yang harus didapatkan hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tabel Outer loading

| | <i>Celebrity Endorsement</i> | Kredibilitas Merek | Niat Beli | Persepsi Kualitas |
|-----|----------------------------------|-----------------------|-----------|-------------------|
| KE1 | 0.857 | | | |
| KE2 | 0.92 | | | |
| KE3 | 0.928 | | | |
| KE4 | 0.897 | | | |
| KM1 | | 0.873 | | |
| KM2 | | 0.874 | | |
| KM3 | | 0.909 | | |
| KM4 | | 0.864 | | |

| | <i>Celebrity Endorsement</i> | Kredibilitas Merek | Niat Beli | Persepsi Kualitas |
|-----|----------------------------------|-----------------------|-----------|-------------------|
| NB1 | | | 0.923 | |
| NB2 | | | 0.873 | |
| NB3 | | | 0.95 | |
| PK1 | | | | 0.895 |
| PK2 | | | | 0.885 |
| PK3 | | | | 0.852 |
| PK4 | | | | 0.893 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.7 mendapati nilai dari setiap variabel yang memadai lebih dari 0.50. Dengan demikian, hasil dari penelitian dikatakan valid apabila ditinjau dari nilai *outer loading*. Hasil pada pengujian tersebut menunjukkan nilai sesuai kriteria signifikansi yakni dinilai pada setiap variabel tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang dimana lebih dari 0.50. Dapat dilihat pada tabel bahwa range nilai *outer loading* seluruh items pada empat variabel adalah 0.85 – 0.95. Kesimpulan yang didapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------------|----------------------------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.811 |
| Persepsi Kualitas | 0.777 |
| Kredibilitas Merek | 0.775 |
| Niat Beli | 0.839 |

Sumber: Data diolah (2022)

Menurut Hair *et al.* (2017) validitas diskriminan diuji dengan menganalisis nilai keseluruhan item variabel, dan dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya menunjukkan angka minimal 0.50 pada AVE. Dari Tabel 4.8 tidak ada hasil yang menunjukkan nilai di bawah 0.50, hal tersebut memiliki arti bahwa tidak ada item yang bermasalah dalam pengukuran.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

| Variabel | <i>Celebrity Endorsement</i> | Kredibilitas Merek | Niat Beli | Persepsi Kualitas |
|------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------|-------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | 0.901 | | | |
| Kredibilitas Merek | 0.709 | 0.88 | | |
| Niat Beli | 0.654 | 0.79 | 0.916 | |
| Persepsi Kualitas | 0.661 | 0.828 | 0.684 | 0.881 |

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell Larcekr's yang menggunakan *Square Root of AVE* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel yang berada dibawahnya. Tertera pada tabel item variabel *celebrity endorsement* (0.901) lebih besar dibanding dengan nilai item variabel kredibilitas merek yang berada di baris bawahnya (0.709). Adapun item kredibilitas merek (0.88) lebih besar dari nilai item niat beli (0.79). Sama halnya dengan nilai item niat beli (0.916) yang lebih besar dengan nilai item persepsi kualitas (0.684). Ditinjau dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, diketahui bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang sesuai dengan kriteria yang baik/sesuai.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas telah disinggung pada sub-bab metode pengujian, dimana suatu ukuran dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2014). Pada uji reliabilitas terdapat dua metode dalam melakukan pengujian yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengukuran dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yakni apabila minimal skor koefisiensi adalah 0.70 (J. Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | 0.922 | 0.945 |
| Kredibilitas Merek | 0.903 | 0.935 |

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Niat Beli | 0.904 | 0.933 |
| Persepsi Kualitas | 0.904 | 0.934 |

Sumber: Data diolah (2022)

Tertera pada Tabel 4.10 dimana skor setiap variabel *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan lebih dari skor koefisiensi dengan kriteria yang baik. Masing-masing variabel dapat dianggap reliabel berdasarkan metode Cronbach Alpha karena skor koefisiensi seluruh variabel lebih dari 0.70, seperti variabel *celebrity endorsement* (0.922), kredibilitas merek (0.903), niat beli (0.904), dan persepsi kualitas (0.904). Pada pengujian *Composite Reliability* didapatkan pula keseluruhan dari nilai items melebihi minimal skor koefisiensi yakni 0.70. Dengan demikian, seluruh item pada variabel dapat dikatakan reliabel atau andal.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk mengestimasi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten. Terdapat dua pertimbangan ketika mengembangkan model struktural yaitu urutan konstruksi dan hubungan diantara konstruk tersebut (J. Hair *et al.*, 2017). Pada uji *inner model* dilakukan dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam Smart PLS. Jika telah mengevaluasi model pengukuran variabel, maka kemudian melakukan evaluasi model struktural atau inner model dengan beberapa metode.

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian Model Struktural dapat dilakukan dengan pengujian Kolinearitas yang berkaitan dengan hubungan antar variabel laten. Uji Kolinearitas dapat dilakukan dengan indikator nilai *inflation factor* (VIF), kriteria yang dianggap sesuai yaitu skor maksimal yang dimiliki Uji Kolinearitas kurang dari 5.0 (J. Hair *et al.*, 2017). Artinya, terdapat permasalahan kolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5.0, sehingga ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi akan berdampak pada estimasi bobot dan signifikansi statistiknya.

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

| Variabel | <i>Celebrity Endorsement</i> | Kredibilitas Merek | Niat Beli | Persepsi Kualitas |
|---|---|-------------------------------|------------------|------------------------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> | | 1.000 | 2.082 | 2.010 |
| Kredibilitas Merek | | | 3.737 | 2.010 |
| Niat Beli | | | | |
| Persepsi Kualitas | | | 3.300 | |

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 4.11 bahwa hasil yang didapatkan pada setiap item variabel di bawah kriteria skor maksimal pada Uji Kolinearitas. Dengan demikian, pada setiap hubungan pada item variabel tidak ada permasalahan setiap variabel latennya. Adapun informasi lebih detail pada Tabel 4.11:

1. Hasil VIF antara *Celebrity endorsement* dan Kredibilitas Merek adalah 1.000 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
2. Hasil VIF antara *Celebrity endorsement* dan Niat Beli adalah 2.082 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
3. Hasil VIF antara *Celebrity endorsement* dan Persepsi Kualitas adalah 2.010 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
4. Hasil VIF antara Kredibilitas Merek dan Niat Beli adalah 3.737 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
5. Hasil VIF antara Kredibilitas Merek dan Persepsi Kualitas adalah 2.010 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
6. Hasil VIF antara Persepsi Kualitas dan Niat Beli adalah 3.300 (<5.00), oleh sebab itu tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.

2.1.4.2 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur adalah bagaimana pengujian hipotesis, dimana untuk mengetahui positif dan negatif antar konstruk yang dapat dilihat berdasarkan nilai-nilai dari koefisien jalur (*path coefficient*) (Noviyanti & Nurhasanah, 1970). Singkatnya, pengujian ini untuk mengetahui signifikansi antara variabel laten.

Indikasi hasil hipotesis melalui Koefisien Jalur dengan menggunakan perhitungan teknik *bootstrapping*. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan mengukur signifikansi yakni *p-value* < dari sig. 0.05 dan *t-value* > dari sig.1.96.

Tabel. 4.12 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

| | Original Sample (O) | T Statistic (O/STDV) | P Values | Kesimpulan |
|---|--------------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> -> Persepsi Kualitas | 0.148 | 2.217 | 0.027 | H1 didukung |
| <i>Celebrity endorsement</i> -> Kredibilitas Merek | 0.709 | 17.480 | 0 | H2 didukung |
| Kredibilitas Merek -> Persepsi Kualitas | 0.724 | 11.648 | 0 | H3 didukung |
| <i>Celebrity endorsement</i> -> Niat Beli | 0.18 | 2.443 | 0.015 | H4 didukung |
| Kredibilitas Merek -> Niat Beli | 0.621 | 7.217 | 0 | H5 didukung |
| Persepsi Kualitas -> Niat Beli | 0.05 | 0.617 | 0.538 | H6 tidak didukung |

Hasil yang tertera pada Tabel 4.12 hampir seluruh hipotesis didukung yakni H1, H2, H3, H4, dan H5. Namun berbeda dengan H6 dengan hasil positif dan tidak signifikan. Pada H1 menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap persepsi kualitas oleh konsumen, kredibilitas merek, dan niat beli. Skor *original sample* (O) sebesar 0.148, lalu *T-Statistic* sebesar 2.217, dan *P-Values* sebesar 0.027 pada hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan persepsi kualitas. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi kredibilitas *endorser*, maka semakin mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas merek. Pengujian hipotesis kedua, didapati hasil yang positif signifikan dengan memiliki skor *original sample* (O) sebesar 0.709 dan *T-Statistic* > 1.96 yaitu 17.480, serta *P-Values* < 0.05 yaitu 0. Oleh sebab itu, H2 didukung yang dimana semakin kredibel seorang *endorser* maka semakin baik pandangan konsumen mengenai kredibilitas merek. Pengujian Hipotesis empat dengan koefisien jalur menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif (O = 0.18; *T-Statistic* (O/STDV) = 2.443; *P-Values* = 0.015). Dapat diartikan bahwa semakin kredibel *endorser*, maka semakin tinggi niat beli konsumen atas produk yang di-*endorse*.

Sama halnya H3 yang memiliki hasil yang positif signifikan dengan *original sample* 0.724, lalu *T-Statistic* sebesar 11.648 dan *P-Value* mendapatkan skor 0, sehingga hipotesis didukung. Dalam konteks penelitian ini, semakin kredibel merek yang di-*endorse*, maka semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Selain itu, kredibilitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (H5 didukung). Terlihat pada jalur dari tabel koefisien jalur, hubungan antara kredibilitas merek dengan niat beli memiliki skor *original sample* sebesar 0.621, *T-Statistic* sebesar 7.217 dan *P-Value* dengan skor 0. Artinya, semakin kredibel merek yang di-*endorse*, maka semakin tinggi niat belinya. Berbeda dengan H6 yang

dimana hasilnya positif tidak signifikan. Dapat diuraikan bahwa skor *original sample* sebesar 0.054 yang berarti positif, namun *T-Statistic* hanya sebesar 0.617 yang seharusnya > dari sig.1.96 dan *T-Values* 0.538 yang seharusnya < dari sig. 0.05. Dengan demikian, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi struktur model adalah koefisien determinasi (nilai R^2) (J. Hair *et al.*, 2017). R-Square (R^2) Di dalam Inner model digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai (R^2), maka sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan dengan nilai (R^2) berkisar dari 0 sampai 1. Apabila nilai (R^2) mendekati 1 dapat diartikan variabel independen mendekati informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai (R^2) semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Pada tabel 4.13 merupakan hasil atau nilai R^2 yang ditampilkan.

Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi (R-Square)

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Kredibilitas Merek | 0.502 | 0.499 |

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Niat Beli | 0.643 | 0.635 |
| Persepsi Kualitas | 0.697 | 0.693 |

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel kredibilitas merek, niat beli, dan persepsi kualitas masing-masing senilai 0.502, 0.643, dan 0.697. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas merek dijelaskan sebesar 50%. Artinya, 50% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel niat beli dijelaskan sebesar 65% dengan sisa 35% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel persepsi kualitas dijelaskan sebesar 71% yang berarti sebesar 29% variabel lain diluar penelitian ini yang bisa menjelaskan persepsi kualitas. Dapat disimpulkan bahwa urutan kekuatan prediksi dari model berdasarkan nilai *R-Square* menurut Hair *et al.* (2017) bahwa variabel persepsi kualitas tertinggi, dengan niat beli lebih tinggi dari kredibilitas merek yang memiliki hasil cukup.

4.1.4.4 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive Relevance (Q-Square) adalah indikator kekuatan prediktif atau relevansi prediktif model di luar sampel (J. Hair *et al.*, 2017). Sederhananya, *Q-Square* mengukur baik atau tidaknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya menurut Ghazali (2016). Pada model struktural, nilai *Q-Square* > 0 untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2017).

Sehingga dapat diindikasikan sebagai model prediksi untuk variabel dependen.

Informasi hasil dari *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Predictive Relevance (Q Square)

| Variabel | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|------------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | 580.000 | 580.000 | 0 |
| Kredibilitas Merek | 580.000 | 360.090 | 0.379 |
| Niat Beli | 435.000 | 207.001 | 0.524 |
| Persepsi Kualitas | 580.000 | 270.857 | 0.533 |

Tabel 4.14 *Predictive Relevance* (Q Square) memaparkan guna untuk mendapatkan Q Square dengan menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Hasil dari keseluruhan itemimbang di mana mendapati nilai lebih dari nol, yakni pada variabel kredibilitas merek (0.379), niat beli (0.524), dan persepsi kualitas (0.533). Adapun untuk variabel *celebrity endorsement* bernilai nol, karena merupakan variabel independen yang dimana memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Persepsi Kualitas Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya pada Tabel 4.12 pengujian hipotesis dihasilkan hubungan variabel antara *celebrity endorsement* dan persepsi kualitas didukung. *Celebrity endorsement* menginterpretasikan kredibilitas ulama *endorser*. Hubungan antar kedua variabel tersebut positif dan signifikan, dapat diartikan bahwa kredibilitas ulama *endorser* secara positif dan kuat memengaruhi persepsi kualitas dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse*. Hal ini juga selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.* (2019) bahwa kredibilitas *endorser* berdampak positif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas di Ghana, dalam hal ini konteks pasar yang masih berkembang. Indonesia dapat dianggap sebagai pasar yang masih berkembang, sehingga dapat menjadi persamaan pada penelitian ini.

Sama halnya, secara empiris penelitian yang dilakukan Dwivedi *et al.* (2015) didapatkan hasil didukung, bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi ekuitas merek, yang dimana persepsi kualitas merupakan bagian dari ekuitas merek. Secara implisit, kredibilitas *endorser* mempengaruhi secara positif persepsi konsumen mengenai kualitas atas produk yang di-*endorse*. Jika dilihat pada kriteria responden, dapat dilihat bahwa sebesar seluruh responden atau sebanyak 145 responden mengetahui dan mengikuti setidaknya salah satu ulama selebriti Indonesia. Ketika seseorang mengikuti seseorang yang dihormati, tentunya memiliki rasa kepercayaan atas ucapan ataupun tindakan seseorang tersebut.

Apalagi dalam konteks penelitian ini, seseorang yang dihormati dan diikuti adalah seorang ulama.

Ulama merupakan sosok yang dianggap memiliki ilmu agama yang baik dan memberikan ajaran yang berdasar atas Al-Qur'an dan hadist. Sebagai pemuka agama Islam tentunya memiliki integritas dalam menjalankan tugas dan kewajiban. Namun, sebagai ulama selebriti yang dimana memberikan ceramah agama di media elektronik maupun media sosial. Tidak sedikit kemampuan komunikasi dari ulama selebriti harus ditampilkan, guna memberikan dampak pada strategi promosi *endorsement* yang disepakati. Dengan keahlian dari ulama *endorser*, maka diharapkan dapat menumbuhkan persepsi yang baik terhadap merek. Subyek penelitian ini yaitu biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama. Dengan demikian, ulama yang kredibel dianggap dapat mempengaruhi persepsi kualitas biro perjalanan Haji dan Umroh oleh konsumen.

4.2.2 Pengaruh Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Kredibilitas Merek Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Hubungan antara kredibilitas ulama *endorser* terhadap kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ditunjukkan dengan hasil yang positif dan signifikan, yang dimana menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki dampak terhadap kredibilitas merek produk yang di-*endorse*. Maka, penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Salah satunya penelitian dari Wang *et al.* (2017) yang meneliti pada konteks industri transportasi udara yaitu maskapai penerbangan, yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas

endorser maka semakin tinggi kredibilitas merek yang dipandang oleh konsumen. Penelitian ini semakin didukung oleh riset di Malaysia mengenai efektivitas *endorsement* terhadap kredibilitas merek yang dilakukan oleh Chin *et al.* (2020), yang dimana merek akan memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen, jika perusahaan mode Malaysia menunjukkan kredibilitas yang tinggi dan menggunakan *endorser* yang sesuai.

Celebrity endorsement mengirimkan pesan atau informasi tentang merek yang dianggap kredibel dan nyata yang diharapkan dapat mengubah persepsi individu tentang merek yang dihasilkan dari beberapa bentuk identifikasi sosial (Hsu & Lin, 2008). Pada pekerjaan yang dilakoni mayoritas responden adalah sebagai mahasiswa sebesar 86.9% atau 126 responden. Dalam penelitian ini, identifikasi sosial dari mahasiswa tidak langsung dapat mengarahkan kepada perubahan persepsi merek oleh individu. Namun, mahasiswa mampu berpikir kritis dalam pemahaman kompetensi ataupun kualifikasi.

Ketika konsumen mengetahui kredibilitas *endorser* tersebut, maka akan muncul persepsi terhadap merek yang di-*endorse*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas *endorser* berupa keahlian, pengalaman, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki serta yang dipersepsikan konsumen memiliki dampak terhadap kredibilitas merek produk yang di-*endorse*. Kredibilitas merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas klaim dari merek tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh ulama yang memiliki status sebagai juru bicara dari produk, tentu berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dipandang. Sebagai seseorang yang akan mempromosikan suatu produk kepada orang lain, para ulama tersebut tentu

memikirkan tanggung jawab atas kredibilitas merek tersebut. Dengan demikian, semakin kredibel ulama *endorser* maka akan lebih tinggi kepercayaan konsumen mengenai kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh.

4.2.3 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Persepsi Kualitas Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Hasil T-statistik pada hubungan kredibilitas merek terhadap persepsi kualitas biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama adalah positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa kredibilitas merek dengan mengandalkan klaim yang dijanjikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama. Erdem dan Swait (2004) dalam penelitiannya memaparkan mengenai kredibilitas merek yang dimana dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui risiko yang dirasakan, penghematan biaya informasi, dan kualitas yang dirasakan. Penelitian tersebut menggunakan beberapa subyek yaitu dari kategori produk rumah tangga, elektronik, sepatu, dan layanan telekomunikasi. Dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kredibilitas merek mempengaruhi persepsi kualitas sebagai pertimbangan merek yang signifikan secara statistik dan merupakan variabel yang paling berpengaruh dari tiga konstruksi di semua kategori.

Jika ditinjau dari profil responden, penelitian dari Baek & King (2011) dalam konteks produk jasa yang dipilih oleh mayoritas responden yang memiliki kriteria usia 18-26 tahun, didapatkan hasil positif signifikan bahwa kredibilitas merek mampu mempengaruhi persepsi kualitas dari segi pengalaman dan relevansi dari layanan yang dipilih. Hal tersebut juga berkaitan dengan penelitian ini yang

dimana usia responden harus lebih dari 18 tahun, dan didapatkan hasil yakni 142 responden atau setara 97.9% berusia 18-30 tahun.

Dampak kredibilitas juru bicara atau *endorser* pada evaluasi iklan dan evaluasi merek, menunjukkan bahwa aset tidak berwujud seperti ekuitas merek juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber melalui kredibilitas merek (Spry *et al.*, 2011). Hal tersebut tentu berkaitan dengan kredibilitas merek yang dibangun oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan kualitas yang akan diamati oleh konsumen. Secara umum, konsumen cenderung menganggap produk bermerek lebih berkualitas daripada produk tidak bermerek. Jika konsumen memercayai logika ini, mereka akan menerima klaim kualitas produk bermerek adalah benar. Dengan demikian, merek dapat menjadi sinyal efektif dari kualitas yang tidak dapat diamati (Baek & King, 2011; Rao *et al.*, 1999). Dalam konteks ulama *endorsement*, fondasi awal dari perusahaan seharusnya memiliki kekuatan yang cukup kuat dalam pemenuhan klaim dan janji yang ditawarkan. Seringkali, adanya kasus mengenai biro perjalanan Haji dan Umroh yang mematahkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut seperti penipuan, pelayanan kurang memuaskan, tidak profesional, dan lainnya. Hal tersebut mengakibatkan turunnya kepercayaan konsumen yang berdampak pada persepsi merek. Dengan demikian, ketika biro perjalanan Haji dan Umroh memiliki kepercayaan yang dapat dipersepsikan baik pada kualitasnya oleh konsumen sedari awal, proses *endorsement* menjadi strategi yang dapat menaikkan usaha tersebut dengan target pasar yang semakin luas. Maka dari itu, sangat logis apabila kredibilitas dari biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas jasa

4.2.4 Pengaruh Kredibilitas Ulama *Endorser* Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Pada Tabel 4.12 mendapati hasil bahwa kredibilitas ulama *endorser* terhadap niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh adalah didukung. Hubungan antara kedua variabel tersebut yaitu positif signifikan. Hasil tersebut mengartikan bahwa semakin baik kredibilitas ulama *endorser*, semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan produk yang di-*endorse* ulama. Penelitian ini diperkuat dari hasil penelitian Herjanto (2020), yang dimana menganalisis hubungan *endorsement* dalam industri fesyen terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut memiliki hasil yang positif dan signifikan. Meskipun, dalam beberapa penelitian kredibilitas *endorser* tidak secara langsung mempengaruhi niat beli seperti pada penelitian yang dilakukan oleh von Felbert & Breuer (2020).

Menggunakan nama besar dari ulama yang memiliki jamaah yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dalam waktu singkat. Dengan *endorsement*, target atau sasaran promosinya pun menjadi lebih spesifik, sehingga promosi yang dilakukan akan tepat sasaran. Penelitian dari Muthohar & Triatmaja (2013) mengkaji ulama yang melakukan *endorsement* dan melihat dampaknya pada niat beli yang memiliki hasil yang positif signifikan. Lokasi penelitian tersebut dilakukan di Pulau Jawa, khususnya Kota Yogyakarta. Budaya Islam masyarakat di Kota Yogyakarta terbilang masih cukup kental, karena mayoritas masyarakat adalah beragama Islam. Menunaikan Haji dan Umroh tentunya adalah keinginan seorang Muslim. Dalam data responden yang telah terkumpul, yang dimana 100% responden adalah Muslim

dengan 85.4% atau 129 responden tinggal di Pulau Jawa. Hal tersebut berkaitan dengan penyebaran kuisioner dan mayoritas masyarakat yang menganut agama Islam di Pulau Jawa.

Kredibilitas terbentuk ketika *endorser* dipandang memiliki pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan produk dengan memberikan opini yang tidak bias (Muthohar & Triatmaja, 2013). Produk layanan Haji dan Umroh yang pernah digunakan oleh ulama biasanya akan lebih dipercayai oleh Muslim yang mengikuti ulama tersebut. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu aspek pertimbangan oleh konsumen dalam memilih biro perjalanan Haji dan Umroh, selain perlunya perencanaan yang baik, perhitungan keuangan, mengetahui reputasi dengan review testimoni ketika ingin menggunakan jasa layanan Haji dan Umroh. Oleh sebab itu, jika biro perjalanan Haji dan Umroh membutuhkan strategi promosi yang cukup efektif, maka ulama *endorsement* dapat memberikan keuntungan yang cukup terjamin.

4.2.5 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Hubungan variabel kredibilitas merek dan niat didukung, artinya kredibilitas merek mempengaruhi secara positif niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh. Dalam riset yang dilakukan oleh Wang & Scheinbaum (2018) kredibilitas merek mempengaruhi niat konsumen menggunakan maskapai penerbangan secara positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chin *et al.* (2020) pada konteks fesyen yang terbukti dari hasil yang signifikan dan positif.

Penggunaan media sosial juga berkaitan pada hampir seluruh penelitian mengenai *endorsement*. Penelitian dari Vidyanata *et al.* (2018) menggunakan Instagram sebagai media sosial yang harus dimiliki oleh responden. Mayoritas responden menggunakan media sosial setiap hari yang menjadikan kebanyakan dari mereka harus menyaring informasi yang benar dan tidak benar. Ketika perkembangan teknologi yang melibatkan kemampuan manusia untuk memahami informasi yang diterima, maka masyarakat perlu untuk memvalidasi hal tersebut. Kredibilitas merek adalah kepercayaan informasi atas posisi suatu produk dengan menunjukkan kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janjinya (Erdem & Swait, 2004).

Kredibilitas merek adalah klaim yang mampu dipenuhi dengan memberikan pelayanan berupa kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kredibilitas perusahaan merupakan wujud dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan baik terhadap sumber daya manusianya maupun produk atau jasa yang dipasarkan (Aqsa, 2017). Apabila merek biro perjalanan Haji dan Umroh dianggap kredibel oleh konsumen sejak awal, maka strategi ulama *endorsement* akan lebih efektif. Hal tersebut tentu berpengaruh pada niat beli konsumen. Hasil ini masuk akal karena, tanpa sikap positif terhadap suatu merek, maka niat beli tidak akan terbentuk.

4.2.6 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh

Menurut hasil T-statistik pada tabel 4.12 hubungan antara persepsi kualitas dengan niat beli yaitu tidak didukung. Dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas

tidak mempengaruhi niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* oleh ulama. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Khan *et al.* (2019) yang dimana menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Jika dilihat pada kriteria responden, diketahui bahwa 55.2% atau sebanyak 80 responden belum berpenghasilan. Dengan demikian, pada penelitian ini mayoritas responden tentu memiliki prioritas kebutuhan yang menjadikan Haji dan Umroh bukan merupakan kebutuhan saat ini. Meskipun dilihat dari kriteria responden berusia lebih dari 18 tahun, yakni 145 responden yang diharapkan memiliki pemikiran yang matang dalam pengambilan keputusan serta mampu menganalisa kelebihan dan kekurangan suatu produk. Namun, setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, meskipun di *range* usia yang sama. Oleh sebab itu, persepsi kualitas yang dirasakan, tidak serta merta membuat konsumen mampu untuk membeli jasa layanan Haji dan Umroh.

Ekuitas merek memiliki empat dimensi seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1981) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang dimana penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen bahwa merek yang dibeli akan membawa nilai dan manfaat bagi konsumen (Odia, 2019; Woon *et al.*, 1999). Persepsi kualitas mengacu pada opini konsumen yang subjektif tentang sebuah merek. Ketika kualitas yang diharapkan lebih tinggi, biaya informasi yang lebih rendah, dan risiko yang terkait dengan merek yang kredibel, maka aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek (Erdem & Swait, 2004). Namun, hal tersebut justru tidak membuat konsumen

berniat untuk menggunakan layanan Haji dan Umroh. Stigma lain mengenai kualitas adalah harga yang mahal. Karena kualitas menjadi sesuatu yang dianggap sebagai standar mutu dari suatu produk. Oleh sebab itu, meskipun biro perjalanan Haji dan Umroh tersebut di-endorse oleh ulama yang diikuti telah dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Namun jika biaya yang akan dikeluarkan tidak sesuai dengan biaya yang direncanakan, maka niat beli tersebut mungkin diurungkan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisa tentang fenomena *celebrity endorsement* dalam konteks ulama sebagai *endorser*. Adapun faktor yang berkaitan pada penelitian ini yakni kredibilitas *endorser*, persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* oleh ulama. Pada kesimpulan ini disusun berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian yang terdapat pada bab 1. Maka, penulis dapat menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas ulama *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas biro perjalanan Haji dan Umroh.
2. Kredibilitas ulama *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh.
4. Kredibilitas ulama *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh.
5. Kredibilitas merek biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belinya.

6. Persepsi kualitas biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama tidak berpengaruh terhadap niat belinya.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini dilakukan dan diperuntukkan bagi kebutuhan penulis guna memperdalam serta melakukan pengembangan dalam implementasi materi yang telah dipelajari terkait pemasaran yakni mengenai *endorsement*. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini juga bermanfaat bagi biro perjalanan Haji dan Umroh yang ingin meningkatkan keuntungan baik secara materil ataupun non-materil dengan strategi *endorsement*. Ulama dapat menjadi *endorser* yang potensial dalam mempromosikan produk tersebut. Namun dalam prosesnya perlu untuk meningkatkan kredibilitas dan kualitas layanan agar semakin efektif strategi tersebut guna meningkatkan niat beli konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan biro perjalanan Haji dan Umroh yang di-*endorse* ulama. Keahlian, pengalaman, kompetensi, dan kualifikasi ulama menjadikan para ulama dapat dianggap *endorser* yang kredibel. Namun, konsumen tentunya melihat kredibilitas biro perjalanan Haji dan Umroh tersebut serta kualitas yang dirasakan atau diharapkan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu sebagai implikasi sebaiknya biro perjalanan Haji dan Umroh telah dianggap kredibel dan mampu menunjukkan kualitas yang seharusnya, agar persepsi konsumen tidak terpatahkan. Dengan

demikian, strategi *endorsement* yang digunakan untuk menarik konsumen dapat lebih efektif dengan kepercayaan yang telah dibangun oleh biro perjalanan tersebut.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Ditinjau dari profil responden, penyebaran kuesioner penelitian ini masih kurang berhasil untuk mengumpulkan data secara seimbang. Hasil penelitian yang didapatkan ini, ketidakseimbangan data profil responden didominasi oleh responden berasal dari pulau Jawa. Selain itu, permasalahan yang dapat menimbulkan ambiguitas pada item pengukuran dapat dianggap kekurangan pada penelitian ini.

5.4 REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa saran yang direkomendasikan untuk mendapatkan hasil lebih baik pada penelitian selanjutnya. Penyebaran kuesioner yang dilakukan kurang merata yang didominasi dari Pulau Jawa. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden serta perlunya untuk memperhatikan item pengukuran agar menghindari masalah yang biasanya terjadi pada penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1981). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of brand name*. THE FREE PRESS and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of brand name*.
- Amiri Aghdaie, S. F., Dolatabadi, H. R., & Aliabadi, V. S. (2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93–102.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p93>
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Balance*, 14(1), 59.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272.
<https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods*. 4rd edition. AltaMira Press ,Walnut Creek, California.
 In *East African Medical Journal* (Vol. 77, Issue 9).
<https://doi.org/10.4314/eamj.v77i9.46690>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement:

Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>

Claes Fornell and David F. Larcker. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand

Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
<https://doi.org/10.1086/383434>

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
<https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley*, 573.
<https://doi.org/10.2307/2065853>

- Gani, N. I. A., Rathakrishnan, M., & Krishnasamy, H. N. (2020). A PILOT TEST FOR ESTABLISHING VALIDITY AND RELIABILITY OF QUALITATIVE INTERVIEW IN THE BLENDED LEARNING ENGLISH PROFICIENCY COURSE. *Journal of Critical Reviews*, 7(05).
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.05.23>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature : Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125(February 2020), 397–415.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.

<https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>

Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738.

<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies.

Evidence-Based Nursing, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

Hovland, C I, Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. In *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Hovland, Carl I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>

HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon.*

Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>

John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences.*

Keller, K. L. (2013). BOOK : Strategic Brand Management 4Th. In *Pearson Education Limited* (Vol. 58).

Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120.

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.* In *Pearson Education International.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan*

Entrepreneurship, 6(3), 1123.

Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social marketing: influencing behaviors for good. Global trends and success stories. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 10).

Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493–512. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>

McGuire, W. . (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 233–346.

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62–74.

- Mirabi, V., Fathi, F., Fotouhi-Ardakani, M., & Avorgani, R. K. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement of Sporting Goods on Consumer Purchasing Behavior. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(3), 373. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.251296>
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (The Influence of Islamic Preacher Toward the Attitude and Consumers Purchase Intention). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 1, 20(1), 86–99.
- Noviyanti, R., & Nurhasanah, . (1970). Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (Pls-Sem). *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.29244/jmf.10.1.33-44>
- Odia, E. O. (2019). *Journal of Marketing and Information System (JMIS) Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Demeanor in Benin City Concept of Celebrity Endorsement*. 1(3), 18–25.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 30(3). <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pratiwi, A. A. S. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p13>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Sam, K., Jacey, C., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination

attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). Perilaku Konsumen edisi 7. In *Ekonomi*.

Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.

Shaoolian, G. (2017). *Improving Brand Credibility In 2017: What Can We Learn From Brands Like Warby Parker And Casper*.

Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper*, June.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116–124. <https://doi.org/10.1108/10610420410529744>

Sukrianto, M., Alfansi, L., Alwi, R., & ... (2021). Moderating Effect of Ulama Endorsement on the Relationship between Trust in Zakat Institution and The Intention of Indonesian Millennial to Pay Zakat. ... *Journal of Social Sciences* ..., 3(2), 288–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646623>

- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Pres. Jakarta.*
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek. In Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.*
- Uma Sekaran, & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business-A Skill-Building Approach Seventh Edition. In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research.*
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3) Vidyanata, D., Sunaryo, S., Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776>, 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

WHITLEY, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science*, Boston, McGraw-Hill.

Woon, B. N., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170 – 184.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. TEMPLATE KUESIONER

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Niat Menggunakan Layanan Haji dan Umroh yang di-Endorse oleh Ulama”

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

الجامعة الإسلامية
الاستدراك التمهيدية

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Viralnya kasus beberapa waktu lalu dari kalangan selebriti wanita Indonesia yang terkena skandal seks, dan kasus lainnya yaitu selebriti wanita sekaligus istri seorang Habib yang telah hijrah berseteru dengan dokter sekaligus *influencer* Indonesia menjadikan efek berantai pada proses *Endorsement*. Jika *endorser* memiliki citra yang kurang baik di masyarakat, maka itu dapat berakibat pada merek yang sedang dipromosikan dan mengubah persepsi konsumen.

Kejenuhan konsumen pun menjadikan perusahaan menginovasi kegiatan *endorsement*. Ulama atau pemuka agama menjadi salah satu tokoh yang cukup baru dan potensial dalam strategi *endorsement*, karena karisma, kejujuran, rasa hormat, dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh ulama sebagai *endorser* terhadap niat beli layanan haji dan umroh yang di-*endorse*.

Kami mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar kurang lebih 5 menit saja. 5 responden yang beruntung akan mendapatkan Gopay/Shopeepay masing-masing sebesar Rp. 30.000. Kami menjaga kerahasiaan data responden dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Najla Nabila (18311375@students.uui.ac.id)

Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc. (hm.aji@uui.ac.id)

Pertanyaan Filter 1

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1. Agama
 - Islam
 - Non-Islam

Pertanyaan Deskriptif

1. Jenis Kelamin
 - Laki - laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 18 - 30 tahun
 - 31- 40 tahun
 - 41 - 50 tahun
 - > 50 tahun

3. Pekerjaan

- Mahasiswa - Pelajar
- Ibu Rumah Tangga (IRT)
- Pegawai Negri Sipil (PNS)
- Karyawan Swasta
- Profesional (Dokter, Arsitek, Fotografer, Akuntan, Analis, dll)
- Pengusaha atau wiraswasta
- Dosen
- Guru
- Belum Bekerja

4. Status

- Belum Menikah
- Menikah

5. Gaji per/bulan

- Belum berpenghasilan
- < Rp.1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
- Rp. 6.000.000

6. Asal Daerah

- Pulau Jawa dan sekitarnya
- Pulau Sulawesi dan sekitarnya
- Pulau Sumatra dan sekitarnya
- Pulau Kalimantan dan sekitarnya
- Pulau Papua dan sekitarnya

7. Pendidikan Terakhir

- Tidak Sekolah
- SD Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

8. Apakah anda mempunyai akun sosial media?

- Ya
- Tidak

9. Berikut adalah ulama yang meng-endorse biro perjalanan Haji dan Umroh



Apakah anda mengetahui salah satu dari ulama *endorser* diatas?

- Ya
- Tidak

10. Siapakah Ulama *Endorser* yang paling anda ketahui dan ikuti ?

- Ustadz Ahmad Al Habsyi
- Ustadz Adi Hidayat
- Ustadz Felix Siauw
- Ustadz Wijayanto
- Ustadz Abdul Somad
- Ustadz Khalid Basalamah

BAGIAN II VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dengan ulama endorser diatas.

| Variabel Keahlian | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ulama yang mengendorse travel agent haji dan umroh memiliki kualifikasi dalam bidangnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Ulama yang mengendorse travel agent haji dan umroh memiliki keahlian dalam bidangnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Ulama yang mengendorse travel agent haji dan umroh memiliki kompetensi dalam bidangnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Ulama yang mengendorse travel agent haji dan umroh memiliki pengalaman yang cukup dalam bidangnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variabel Persepsi Kualitas | | | | | | |
| 1. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama memiliki kualitas yang tinggi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 2. | Travel agent haji dan umroh yang di endorse oleh ulama memiliki kualitas yang sangat konsisten | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama menawarkan layanan yang lebih unggul disbanding travel agent yang lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama dapat diandalkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kredibilitas Merek | | | | | | |
| 1. | Klaim layanan dari travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama dapat dipercaya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama berkomitmen untuk memenuhi klaimnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama memiliki merek yang dapat dipercaya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikannya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Niat Beli | | | | | | |
| 1. | Saya ingin menggunakan jasa travel agent haji dan umroh yang diendorse oleh ulama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Ketika saya ingin haji dan umroh, saya mempertimbangkan travel agent yang diendorse oleh ulama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Agama | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Status | Gaji per/bulan | Asal Daerah | Pendidikan Terakhir |
|-------|---------------|------|-----------|--------|----------------|-------------|---------------------|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 1 | 7 |
| 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 6 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |

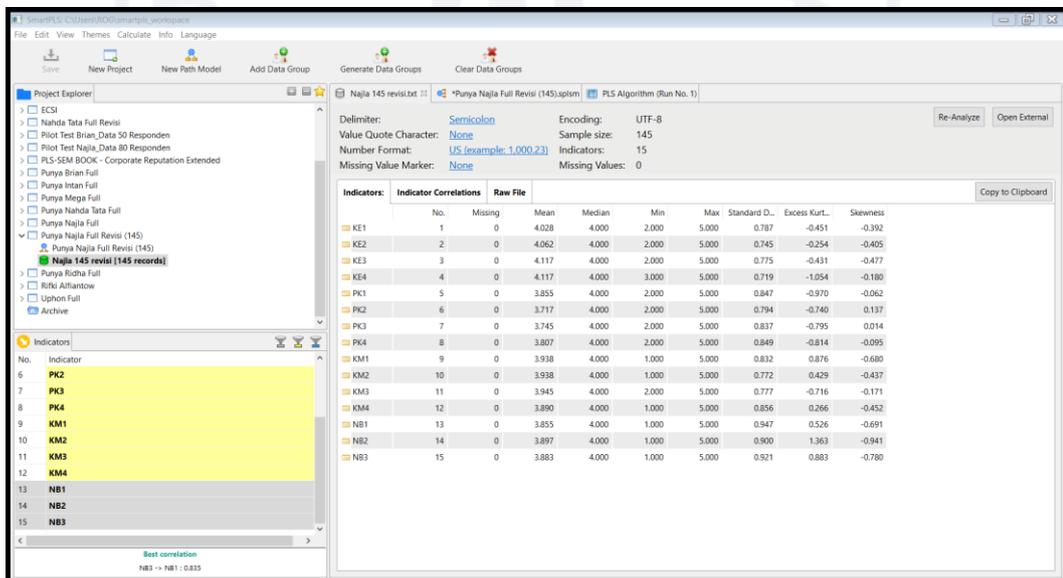
| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 6 | 1 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 6 | 1 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 6 | 1 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 6 |
| 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 6 |

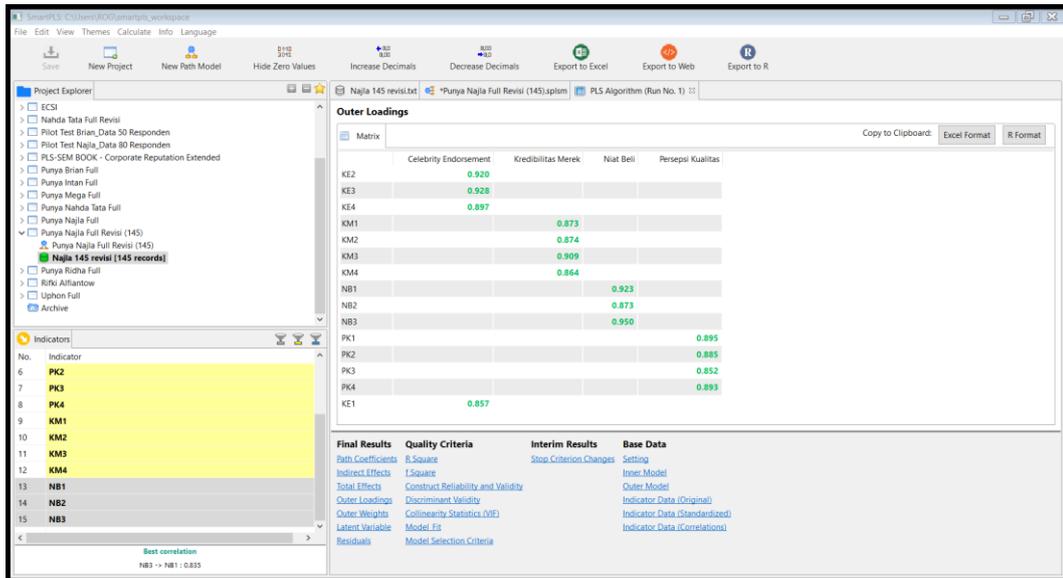
Lampiran 3

3. LUARAN SMARTPLS

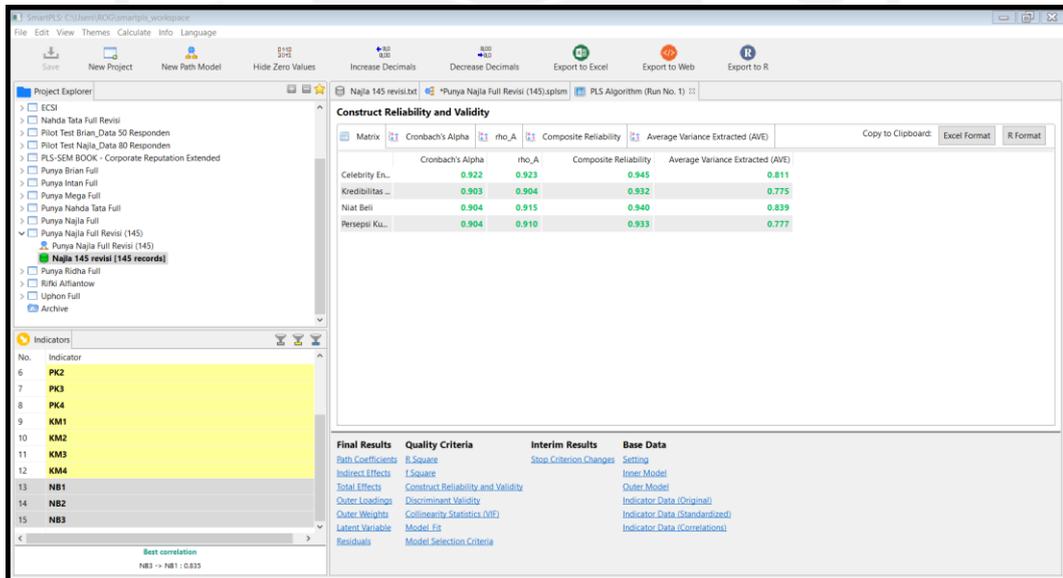
➤ Gambar 1: Rata – rata Variabel



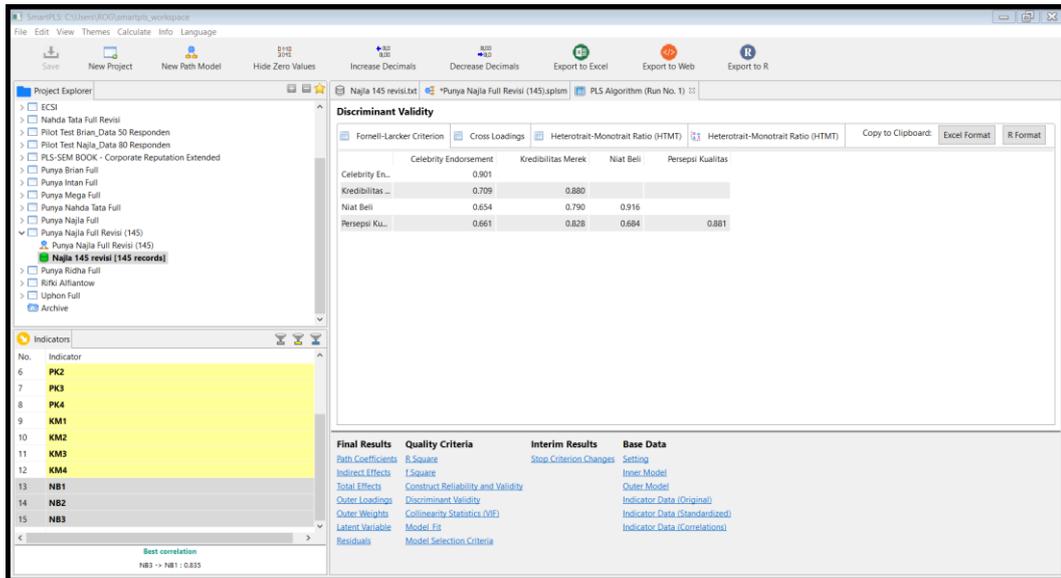
➤ Gambar 2: Outer Loading



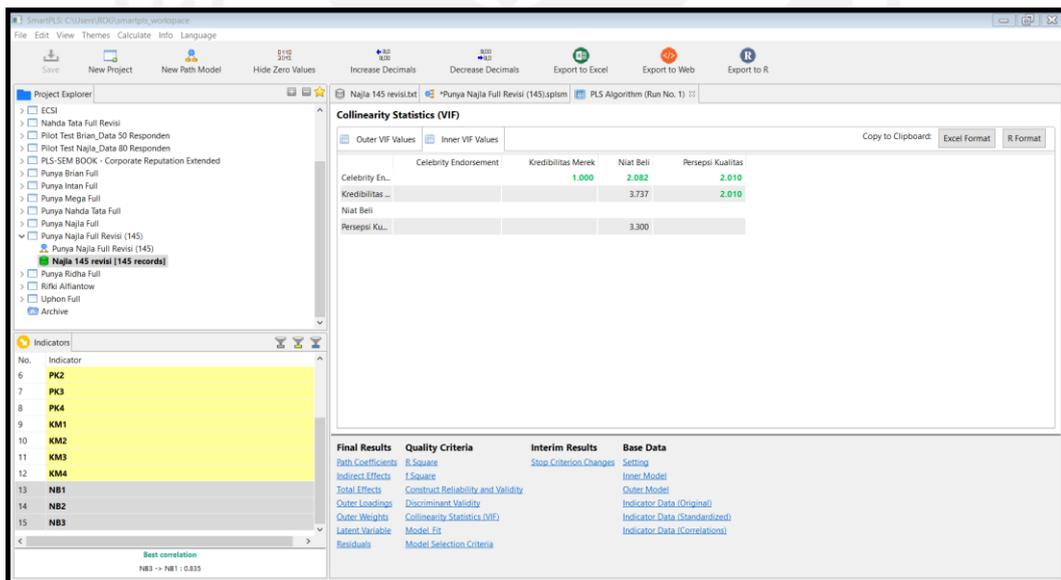
➤ Gambar 3: Uji Validitas dan Reliabilitas



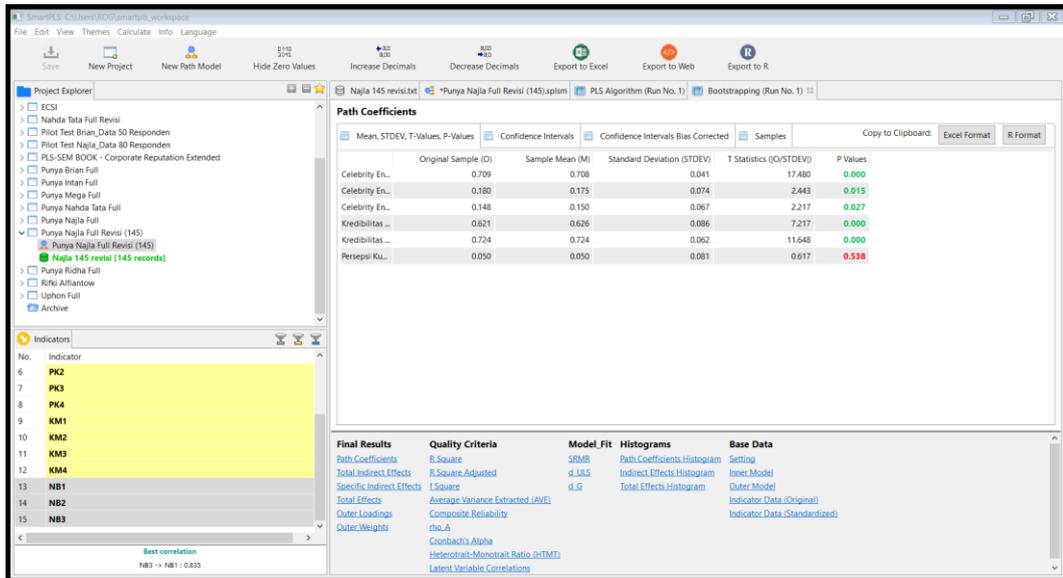
➤ Gambar 4: Uji Diskriminan



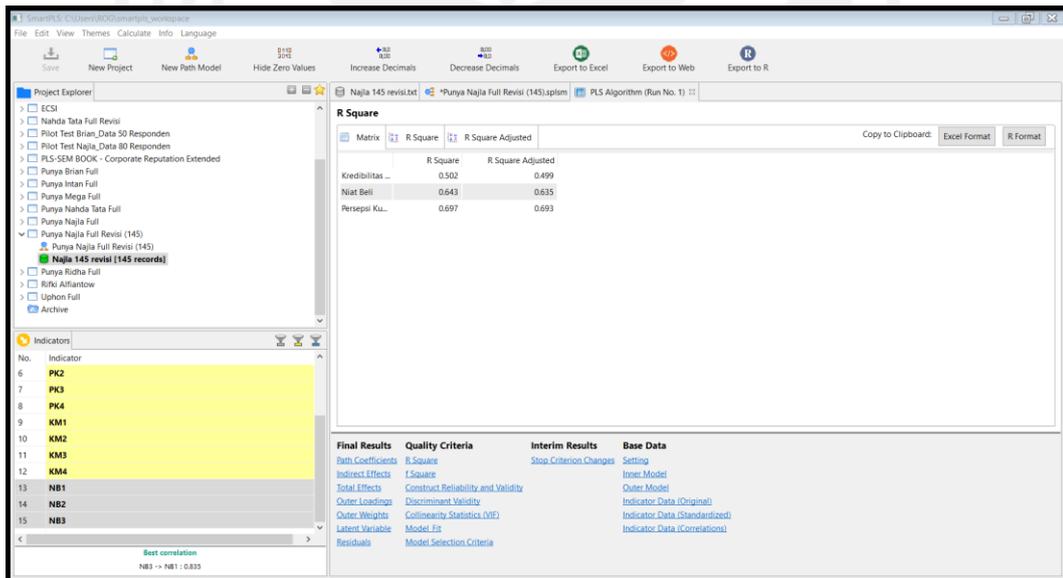
➤ Gambar 5: Uji Kolinearitas



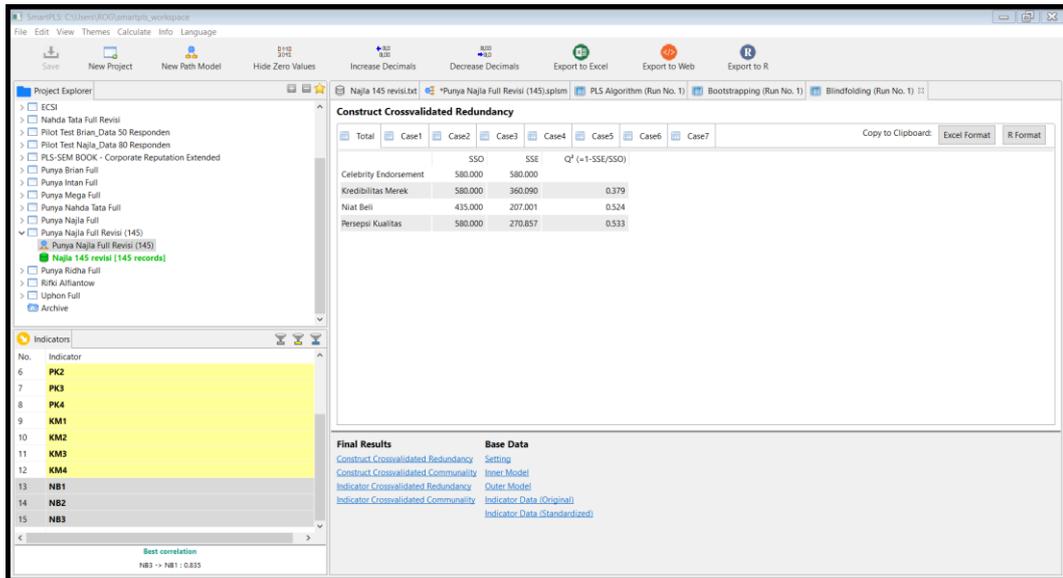
➤ Gambar 6: Uji Koefisien Jalur



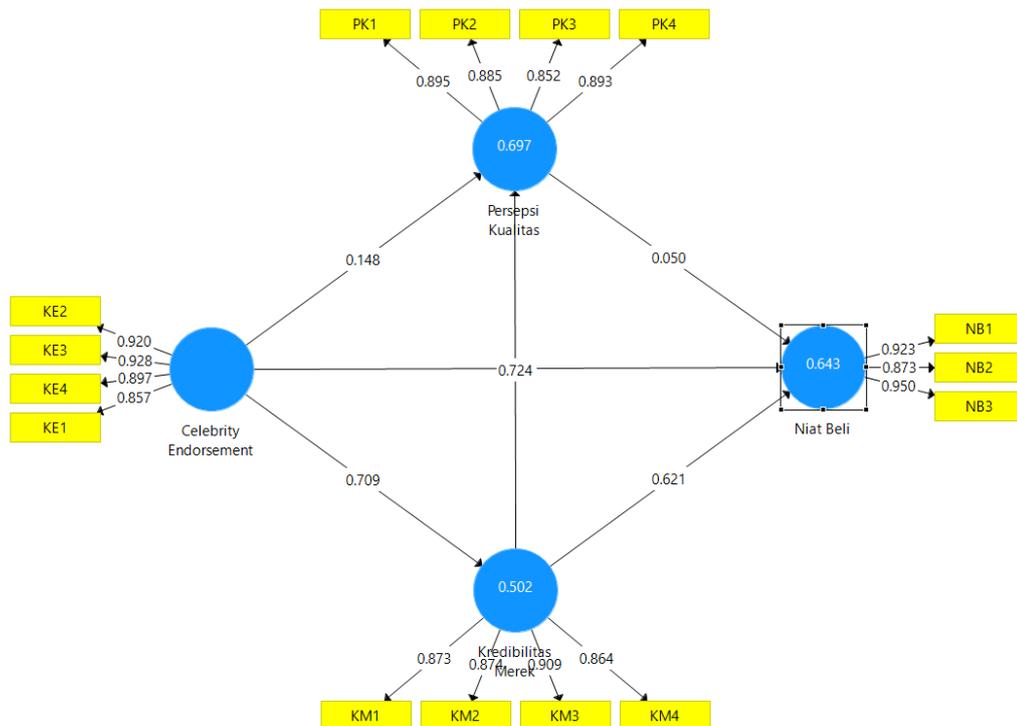
➤ Gambar 7: R-Square



➤ Gambar 8: Q- Square



➤ Algoritma PLS



➤ Bootstrapping PLS

