

PENGARUH PEMAKAIAN *ENDORSE* PEMAIN SEPAKBOLA TERHADAP
KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS IKLAN DAN
KREDIBILITAS *BRAND* DI TOKO EAST HOOLIGAN APPAREL

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Thomi Yasri Setiawan

Nomor Mahasiswa : 18311447

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH PEMAKAIAN *ENDORSE* PEMAIN SEPAKBOLA TERHADAP
KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS IKLAN DAN
KREDIBILITAS *BRAND* DI TOKO EAST HOOLIGAN APPAREL

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



Ditulis Oleh:

Nama : Thomi Yasri Setiawan

Nomor Mahasiswa : 18311447

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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 dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Banjarnegara, 12 Mei 2023

Penulis,



Thomi Yasri Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PEMAKAIAN *ENDORSE* PEMAIN SEPAKBOLA TERHADAP
KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS IKLAN DAN
KREDIBILITAS *BRAND* DI TOKO EAST HOOLIGAN APPAREL

Nama : Thomi Yasri Setiawan
Nomor Mahasiswa : 18311447
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui ujian skripsi
12 Mei 2023



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSE PEMAIN SEPAKBOLA
TERHADAP KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS IKLAN
DAN KREDIBILITAS BRAND DI TOKO EAST HOOLIGAN APPAREL**

Disusun Oleh : **THOMI YASRI SETIAWAN**

Nomor Mahasiswa : **18311447**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Selasa,
11 Juli 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan selebriti dengan pemakaian *endorse* pemain sepakbola terhadap kredibilitas perusahaan, kredibilitas iklan, dan kredibilitas *brand* di toko East Hooligan Apparel. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan sampel 250 responden dengan populasi konsumen yang tertarik dengan penggunaan atribut sepakbola seperti jersey, kaos, jaket, dan lain-lain. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain kepercayaan selebriti, kredibilitas perusahaan, kredibilitas iklan dan kredibilitas *brand*. Variabel-variabel ini membentuk 6 hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, dan kredibilitas *brand*. Selain itu, kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan dan juga kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan dan kredibilitas perusahaan.

Kata kunci: kepercayaan selebriti, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas *brand*.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of celebrity trust with the use of endorsed football players on company credibility, advertising credibility, and brand credibility at the East Hooligan Apparel store. Model and hypothesis testing were clear using a sample of 250 respondents with a population of consumers who were interested in the use of football attributes such as jersey, shirt, jacket, and others. The sampling technique used was purposive sampling. The Structural Equation Modeling (SEM) method was developed to test the research hypothesis which was processed using Partial Least Square (PLS) version 3.0.

The data variables used in this case include celebrity trust, company credibility, advertising credibility and brand credibility. These variables form 6 hypotheses. Based on the results of the study, it is known that celebrity trust has a positive effect on advertising credibility, company credibility, and brand credibility. In addition, advertising credibility has a positive effect on company credibility and also brand trust has a positive effect on advertising credibility and company credibility.

Keywords: celebrity trust, advertising credibility, corporate credibility, brand credibility.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Sholawat serta salam juga kita panjatkan kepada Nabi kita Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemakai Endorse Pemain Sepakbola Terhadap Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas Iklan dan Kredibilitas Brand Di Toko East Hooligan Apparel” dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 atau S1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Bersama ini perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih dengan hati yang tulus kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, rahmat, hidayah, kemudahan, dan kekuatan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua dan keluarga besar lainnya yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, dan kasih sayang sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Kepada semua Dosen, staf Prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penulis.

5. Kepada teman-teman kuliah penulis yaitu Syamsi, Alif, Grup Bisik Tetangga, Grup Purwanto, Keluarga Lintas FC, Keluarga East Hooligan Apparel dan teman-teman lainnya terimakasih banyak atas dukungan, saran, dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. 250 responden yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas waktunya telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT memberi balasan atas kebaikan kepada kalian semua. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis akan diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian yang lebih baik. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan semua yang membutuhkan. Atas perhatian dari pembaca penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

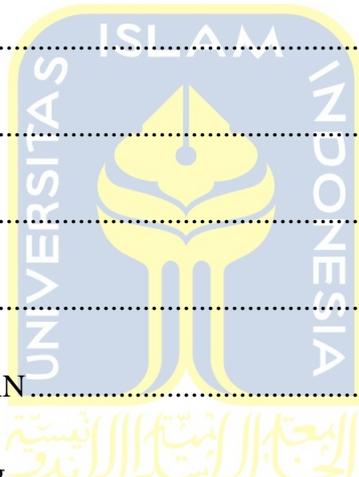
Banjarnegara, 12 Mei 2023



Thomi Yasri Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN_PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL 7t.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Kepercayaan Selebriti	10
2.1.2 Kredibilitas Brand	10



2.1.3	Kredibilitas Perusahaan.....	11
2.1.4	Kredibilitas Iklan.....	11
2.2.	Perumusan Hipotesis	12
2.3.	Kerangka Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN.....		16
3.1.	Populasi dan Sampel	16
3.2.	Definisi Operasional Variasi Penelitian	18
3.3.	Metode Pengumpulan Data	21
3.4.	Metode Analisis Data	22
3.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	24
3.4.2	Model Struktural (<i>Inner model</i>)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1.	Analisi Deskriptif	33
4.2.	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan SmartPLS 3.0	37
4.3.	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	46
4.4.	Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.2.	Saran	60
5.3.	Keterbatasan Penulis	62

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Indikator Kepercayaan Selebriti (Dimensi Kognitif).....	18
Tabel 3. 2. Indikator Kepercayaan Selebriti (Dimensi Afektif).....	19
Tabel 3. 3. Indikator Kredibilitas Iklan	19
Tabel 3. 4. Indikator Kredibilitas Brand	20
Tabel 3. 5. Indikator Kredibilitas Perusahaan	21
Tabel 3. 6. Skala Linkert	22
Tabel 3. 7. Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel	26
Tabel 3. 8. Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel	29
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	36
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 6. Outer Loading	39
Tabel 4. 7. Average Variance Extracted	41
Tabel 4. 8. Hasil Validitas Diskriminan.....	41
Tabel 4. 9. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	42
Tabel 4. 10. Uji Kolinearitas	44
Tabel 4. 11. Hasil R-Square	44
Tabel 4. 12. Hasil Q-Square.....	45
Tabel 4. 13. Hasil Koefisien Jalur.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Skema Kerangka Penelitian	16
Gambar 4. 1. Path Diagram.....	38
Gambar 4. 2. Bootstrapping	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sebuah iklan dari masa lalu dan masa sekarang mempunyai perbedaan yang jauh, berbagai cara untuk mengiklankan sebuah produk kepada konsumen mempunyai cara-cara tersendiri di setiap organisasi atau perusahaan melihat iklan pada zaman dahulu, banyak iklan disebarluaskan melalui sebuah kertas yang biasanya terdapat pada koran ataupun brosur dengan pada masa saat itu orang-orang masih membaca koran setiap hari dengan perkembangan zaman cara pengiklanan mulai memasuki era modern di mana iklan suatu produk bisa disiarkan melalui sebuah radio atau ditampilkan dalam acara di televisi.

Melalui era perkembangan zaman dan teknologi semakin maju dan bagus di mana strategi dalam mengiklankan sebuah produk semakin banyak dan mudah dikelola dengan melalui sebuah sosial media seperti instagram, tiktok, atau facebook dan bisa juga iklan dengan cara berjualan di *marketplace* tetapi ada salah satu cara unik dan modern yang bisa dibilang salah satu jalan pintas agar produk bisa sampai ke konsumen dengan cepat yaitu dengan *endorse* dari orang yang terkenal atau orang yang berpengaruh, konsep dari *endorse* orang yang terkenal atau berpengaruh di suatu lingkungan atau negara ini adalah seorang *endorser* ini mengiklankan produk dari perusahaan di akun media sosialnya seperti di instagram, tiktok, facebook, maupun di youtube.

Hakekatnya *endorse* ini mirip seperti iklan di tv tetapi lebih fleksibel di

mana orang yang menjadi *endorse* dari sebuah produk bebas untuk mengiklankan produk tersebut secara bebas sesuai kemauannya. Kepercayaan selebriti dalam kredibilitas selebriti terdiri dari dua dimensi yaitu kompetensi dan daya tarik (Yoo, Lee & Jin, 2018).

Tidak semua orang terkenal tersebut bisa menjadi bintang iklan sebuah produk, ada penilaian yang dilakukan dari sebuah perusahaan terhadap orang-orang tersebut, penilaian itu dilihat dari *brand image* orang itu sendiri, *track record* kehidupan orang tersebut dan lain-lain karena jika sebuah perusahaan asal dalam memilih sebuah bintang iklan tersebut dapat membahayakan produk tersebut dan *brand image* dari sebuah perusahaan. Perusahaan menggunakan macam teknik untuk meminimalkan risiko ini, termasuk mempekerjakan selebriti berdasarkan pemahaman kepercayaan terkait dengan dukungan selebriti (Bergkvist & Zhou, 2016). Sebagai imbalannya, Selebriti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas iklan dan ingatan merek, meningkatkan minat beli konsumen (Chan, Leung Ng & Luk, 2013). Kesesuaian bintang iklan dengan produk juga sangat berpengaruh karena dalam *brand image* dari sebuah orang yang terkenal akan banyak *fans* yang mengikuti kehidupan atau pemakaian dari idolanya tersebut.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal atau masyhur biasanya seorang artis, untuk perkembangan zaman sekarang seorang selebriti tidak hanya dari kalangan artis atau dari bintang film, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan tiap orang bisa membuat dirinya mempunyai *brand image* yang bagus di lingkungannya tidak terkecuali seorang atlet olahraga, untuk saat

ini atlet olahraga juga bisa disebut selebriti karena mereka menjaga *image* mereka sebagai seorang atlet.

Dunia sepakbola mulai membuka jendela baru dimana seorang atlet sepakbola bukan hanya sebagai seorang atlet profesional tetapi juga menjadi selebriti yang bisa mengundang massa yang banyak. Lebih mudahnya dimana citra seorang pemain dibayar oleh suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk yang ada di perusahaan tersebut. Citra pemain sepakbola bisa dilihat dari personal, prestasi, dan gaya hidup seorang pemain profesional yang akan dilihat oleh fans atau konsumen.

Sesuai penelitian yang akan diteliti, bagaimana efek dari endorse kepada seorang atlet olahraga akan berpengaruh. Semenjak beberapa tahun terakhir semakin banyak atlet mendapatkan *endorse* dari sebuah produk yang bisa menunjang kehidupannya sebagai seorang atlet seperti contohnya seperti produk pakaian atau jersey, sepatu, suplemen vitamin, dan yang lainnya. Prosedur dari *endorse* ini disesuaikan dengan latar belakang dari selebriti tersebut agar produk mereka dapat mudah ditangkap oleh konsumen mereka karena banyaknya fans dari seorang selebriti tersebut.

Jersey atau kaos tim sepakbola, futsal, voli atau badminton mulai ramai semenjak di tahun 2010-an. Dari perkembangan jaman keanekaragaman jersey sudah banyak macamnya dengan berbagai jenis kain yang dipakai, motif yang bisa di *custom* oleh konsumen.

Tidak mudah perusahaan untuk bisa memilih *brand endorse* ke selebriti di mana perusahaan pasti akan memikirkan nilai dari kredibilitas perusahaan,

kredibilitas iklan dan kredibilitas dari sebuah brand tersebut. Kredibel mengacu pada meyakinkan, dapat dipercaya atau diandalkan dan ini juga mempunyai dasar dan penilaian pada reputasi dan keahlian yang dimiliki. Pada dasarnya ini salah satu acuan penilaian yang dipakai oleh konsumen sebagai salah satu faktor yang penting sebagaimana konsumen melihat keseriusan produk dari perusahaan.

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal yang sangat penting di mana dalam perusahaan selalu mempunyai nilai-nilai keorganisasian yang tidak bisa disamakan dengan perusahaan lain karena nilai-nilai tersebut adalah ciri khas dari suatu perusahaan, dalam pemilihan bintang iklan produk mereka juga tidak bisa asal memilih selebriti di mana pemilihan juga melihat nilai-nilai yang perusahaan percayai dan jalani untuk bisa memilih bintang produknya. Kredibilitas perusahaan dianggap identik dengan kredibilitas selebriti ketika selebriti mendukung perusahaan dan ini diterapkan di perusahaan iklan (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Sebagian besar penelitian mencoba mengukur kredibilitas perusahaan menggunakan dimensi tunggal, menggunakan item seperti kompetensi, kepercayaan, reputasi, kepercayaan, kesenangan, kesenangan, kepercayaan, atau kepercayaan diri. (Lafferty & Goldsmith, 2004).

Kredibilitas *brand* adalah kemampuan dapat dipercaya dari produk dan

informasi yang tertanam pada merek. Merek sangat penting untuk menjadi salah satu hal penting perusahaan karena bagian ini yang langsung tertuju ke konsumen dan konsumen yang langsung melihat dan merasakannya. Nama baik dari sebuah *brand* sangat berpengaruh ke perusahaan di mana jika *brand* mendapatkan penilaian buruk disitu perusahaan akan langsung terkena imbasnya. Kredibilitas *brand* sangat penting dalam lingkungan di mana ketidakpastian konsumen muncul karena asimetris informasi yang tersedia karena organisasi atau perusahaan memiliki lebih banyak informasi untuk menghargai produk mereka daripada konsumen (Danielson & Rieh, 2007).

Iklan sendiri bisa dikatakan adalah sebuah alat untuk bisa memperkenalkan suatu hasil dari perusahaan, di mana dalam iklan sendiri ditanamkan nilai-nilai perusahaan. Sebagai ujung tombak dari pemasaran, iklan tidak bisa sembarang dibuat perlu adanya kesesuaian lingkungan yang di mana agar konsumen bisa tertarik dan memahami dengan produk tersebut yang di iklankan dan juga agar konsumen mengetahui kegunaannya. Kredibilitas iklan adalah keakuratan informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang produk dan layanan perusahaan (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005).

Kredibilitas dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan, konsumen akan merasa bahwa suatu hasil produk yang dikeluarkan sebuah perusahaan ini memiliki tingkat kepercayaan, kualitas, dan keamanan untuk bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Kembali lagi kepada efek yang dihasilkan oleh *endorse* seperti ini kemampuan dalam mengumpulkan konsumen bisa dengan sangat mudah didapatkan. Pada sekitar tahun 2015 sampai dengan 2021 ini

sebuah perusahaan pembuatan jersey olahraga atau *apparel* ini sudah banyak menggunakan cara *endorse* kepada atlet-atlet olahraga dengan generasi sekarang ini kebanyakan konsumen sudah mengetahui adanya teknologi yang memadai untuk bisa mencari kebenaran dari kredibilitas suatu perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh & Banerjee, tahun 2018 menggunakan teori sinyal untuk menguji pengaruh kepercayaan selebriti pada konstruksi lain, hanya ada sedikit bukti mengenai pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas brand, dan kredibilitas perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan berdasarkan teori sinyal dengan demografi konsumen yang ada pada toko East Hooligan Apparel.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang diatas, permasalahan penelitian ini menelusuri dan menggali yaitu:

1. Apakah kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap kredibilitas iklan;
2. Apakah kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan;
3. Apakah kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap kredibilitas *brand*;
4. Apakah kredibilitas iklan berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan;
5. Apakah kredibilitas *brand* berpengaruh terhadap kredibilitas iklan;
6. Apakah kredibilitas brand berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas periklanan;
2. Untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas *brand*;
3. Untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas perusahaan;
4. Untuk mengeksplorasi pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan;
5. Untuk mengeksplorasi pengaruh dari kredibilitas *brand* terhadap kredibilitas iklan;
6. Untuk mengeksplorasi pengaruh dari kredibilitas *brand* terhadap kredibilitas perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap setiap bidang usaha dengan menggunakan selebriti dalam melakukan kegiatan bisnisnya terhadap kredibilitas perusahaan, kredibilitas iklan, dan kredibilitas *brand*, dan untuk memperbanyak literatur tentang kredibilitas dalam bidang bisnis.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap kredibilitas toko East Hooligan Apparel agar menjadi bahan masukan dan evaluasi terhadap penggunaan kepercayaan selebriti dalam melakukan bisnis yang sudah dilakukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori *signaling* yang mempelajari kredibilitas, menunjukkan bahwa sumber tepercaya memberikan efek positif sikap konsumen terhadap iklan dan merek, niat beli, sensitivitas harga, pilihan, pertimbangan, kepuasan, loyalitas dan dari promosi mulut ke mulut (Singh & Banerjee, 2018).

Studi telah mengidentifikasi kredibilitas sebagai dimensi kepercayaan dan telah mendefinisikannya sebagai sejauh mana penerima mempertimbangkan tingkat kepercayaan informasi (Wathen & Burkell, 2002). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sementara tiga dimensi kredibilitas penting dalam merangsang ingatan konsumen dan perilaku pembelian, kepercayaan selebriti merupakan hal yang paling penting dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* dan perusahaan (Bekk & Spörrle, 2010).

Endorse selebriti menjadi salah satu strategi paling populer di kalangan perusahaan untuk mengiklankan produk. Perkiraan kasar menunjukkan bahwa hingga 10 persen dari anggaran tahunan perusahaan dihabiskan untuk *endorse* selebriti (Bergkvist & Zhou, 2016). Untuk mengurangi risiko ini, pemasar menggunakan berbagai teknik, termasuk mempekerjakan selebriti berdasarkan pemahaman tentang kepercayaan dalam konteks konsumen *endorsement* selebriti (Bergkvist & Zhou, 2016). Penggunaan *endorse* selebriti sebagai metode pemasaran memiliki sejarah lebih dari 150 tahun. Namun, itu telah menjadi praktik umum sejak 1980-an. Saat ini, 25 hingga 30 persen iklan di negara-negara Barat mendukung selebriti, dibandingkan dengan 60 hingga 70

persen di negara-negara seperti China, India, dan Jepang (Jain *et al.*, 2019).

2.1.1 Kepercayaan Selebriti

Kepercayaan selebriti didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk rentan terhadap tindakan seorang selebriti berdasarkan keyakinan, keyakinan dan harapan bahwa selebriti dapat diandalkan, jujur, berkomitmen dan kompeten, dan bahwa selebriti tidak hanya akan benar-benar memperhatikan kesejahteraan pelanggan, tetapi juga akan menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan (Alarcon *et al.*, 2018). Kepercayaan selebriti berasal dari kredibilitas selebriti yang terdiri dari dua dimensi lain, yaitu kompetensi dan daya tarik. (Yoo, Lee & Jin, 2018). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sementara tiga dimensi kredibilitas penting dalam merangsang ingatan konsumen dan perilaku pembelian, kepercayaan selebriti adalah yang paling penting dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* dan perusahaan. (Bekk & Spörrle, 2010).

Seorang *endorser* selebriti adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik yang signifikan dan menggunakan pengakuan itu atas nama produk dengan tampil bersama dengan produk dalam sebuah iklan, hal tersebut dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif (Singh & Banerjee, 2018).

2.1.2 Kredibilitas *Brand*

Erdem & Swait, (2004) mendefinisikan kredibilitas *brand* sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah

merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Kredibilitas *brand* adalah keyakinan yang muncul berdasarkan pengetahuan produk yang tertanam pada merek dan bergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut mampu dan mau memberikan apa yang dijanjikan (Hyun Baek & Whitehill King, 2011). Sebuah merek dianggap kredibel jika kriterianya adalah *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (dapat diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menghibur, dan benar-benar dapat dipilih dan bermanfaat) (Tjiptono, 2011).

2.1.3 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas Perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002). Kredibilitas sumber juga pada dasarnya mencakup kredibilitas perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk yang diiklankan. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang dibuat perusahaan terhadap konsumen, yang diciptakan oleh nama atau logo perusahaan.

2.1.4 Kredibilitas Iklan

Kredibilitas iklan berarti keakuratan informasi tentang produk atau

layanan perusahaan (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005). Maksudnya sejauh mana keandalan suatu perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui iklan yang dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang kredibel (Okazaki, 2004).

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kepercayaan Selebriti Terhadap Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan, dan Kredibilitas *Brand*

Pentingnya kepercayaan selebriti juga dapat diamati dalam literatur, yang mengungkapkan dampak positifnya pada sikap konsumen terhadap iklan, merek dan perusahaan, dan niat beli (Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002). Studi selanjutnya menunjukkan efek positifnya pada efektivitas periklanan, citra merek, loyalitas merek, citra perusahaan, dan loyalitas perusahaan (Dwayne, Green & Zelbst, 2012). Bukti empiris (Kim, Lee & Prideaux, 2014) juga mengungkapkan bahwa sinyal dari selebriti terpercaya dapat mentransfer kredibilitas ke konstruksi terkait lainnya, termasuk kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan.

Pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas *brand* ini diuji pada penelitian dengan tujuan semakin memperjelas bagaimana pengaruh variabel tersebut. Dengan menggunakan teori sinyal, menguji pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas *brand* dan kredibilitas perusahaan. Menurut *signaling theory*, kredibilitas dipindahkan dari satu sumber ke sumber lain, sehingga

meningkatkan kredibilitas dan efektivitas sumber terhubung lainnya (Singh & Banerjee, 2018). Karena itu, hipotesis pertama adalah:

H1. Pengaruh Kepercayaan Selebriti Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Iklan.

H2. Pengaruh Kepercayaan Selebriti Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas Perusahaan.

H3. Pengaruh Kepercayaan Selebriti Berpengaruh Positif Terhadap Kredibilitas *Brand*.

2.2.2. Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas iklan diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap kebenaran atau keandalan iklan tersebut (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005). Dalam hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat merasakan pesan atau klaim yang dapat diandalkan dalam iklan tentang merek, yang sebagian besar didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut (Okazaki, 2004). Meskipun beberapa penelitian (Kim, Lee & Prideaux, 2014) telah memberikan banyak bukti pengaruh kredibilitas iklan pada konstruk seperti sikap terhadap iklan, perusahaan, dan niat beli, ada efek pada konstruksi kredibilitas lainnya. Ada perdebatan dalam literatur mengenai apakah iklan yang kredibel dapat memengaruhi kredibilitas perusahaan terkait (Kim, Lee & Prideaux, 2014). Sinyal iklan yang kredibel berfungsi sebagai sinyal komitmen perusahaan dalam membentuk sikap konsumen perusahaan, dan ini bisa dijadikan sebagai alat bauran pemasaran yang dapat

meningkatkan kredibilitas perusahaan yang diiklankan (Baek, Kim & Yu, 2010). Oleh karena itu, menggunakan teori *signaling*, dalam penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan, sehingga menghasilkan hipotesis:

H4. Kredibilitas iklan berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan.

2.2.3. Pengaruh Kredibilitas *Brand* Berpengaruh Terhadap Kredibilitas Iklan Dan Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas *brand* dianggap sebagai salah satu karakteristik terpenting dari merek. Ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan, apakah suatu merek tersebut memiliki kemampuan, komitmen dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek, Kim & Yu, 2010). Menurut Erdem & Swait, (2004) kredibilitas *brand* bekerja pada kredibilitas sumber dan didefinisikan dalam konteks manajemen merek, ini merupakan efek kumulatif dari upaya pemasaran perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan kepercayaan mereka. Kepercayaan menyiratkan bahwa sumber atau iklan yang tersedia memberikan apa yang dijanjikan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas *brand* meminimalkan risiko dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga dalam hal ini berpengaruh positif terhadap pertimbangan merek dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, berpengaruh positif terhadap konsumen baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek dan citra merek (Wang & Scheinbaum, 2018).

Kredibilitas *brand* menjamin rencana jangka panjang untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, dan mengembangkan kepuasan, komitmen loyalitas, dan komitmen berkelanjutan (Ghorban & Tahernejad, 2012), yang pada gilirannya mengarah pada kata positif dari mulut ke mulut (Ghorban & Tahernejad, 2012). Sebuah studi oleh Erdem & Swait, (2004) menemukan bahwa konsumen enggan menggunakan perusahaan ketika informasi asimetris tersedia di pasar. Kredibilitas lebih tinggi untuk perusahaan dengan kredibilitas *brand* yang lebih tinggi dan tingkat investasi yang lebih tinggi dalam bauran pemasaran mereka (Erdem & Swait, 2004). Peningkatan kredibilitas *brand* berdampak positif bagi keseluruhan perusahaan; sementara investasi yang lebih besar dalam semua praktik dan aspek komunikasi pemasaran, seperti penggunaan *endorser* selebriti, membantu menyebarkan informasi positif (kredibilitas *brand*) kepada konsumen dan meningkatkan penilaian konsumen untuk kredibilitas perusahaan yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *brand* terhadap kredibilitas iklan dan perusahaan dengan menggunakan teori *signaling*, sehingga menghasilkan hipotesis akhir:

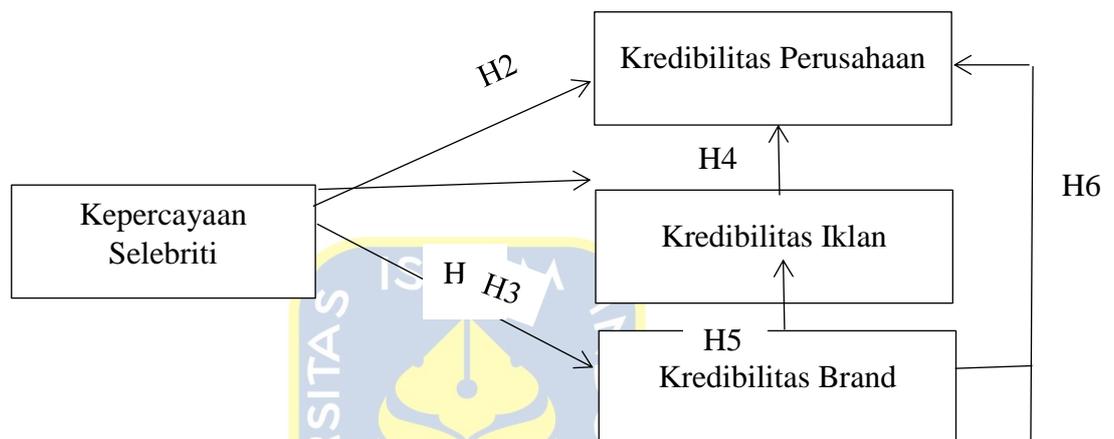
H5. Kredibilitas *Brand* Berpengaruh Terhadap Kredibilitas Iklan.

H6. Kredibilitas *Brand* Berpengaruh Terhadap Kredibilitas Perusahaan.

2.3. Kerangka Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu meneliti tentang apakah ada pengaruh

dari pengaruh pemakaian endorse pemain sepakbola terhadap kredibilitas perusahaan, kredibilitas iklan dan kredibilitas *brand* di toko East Hooligan Apparel yang digambarkan dengan skema kerangka penelitian dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang tertarik dengan penggunaan atribut sepakbola seperti jersey, kaos, jaket, dan lain-lain. Salah satu *apparel* atribut sepak bola yaitu East Hooligan Apparel tidak hanya menyediakan jersey atau kaos untuk sepakbola tetapi bisa untuk membuat jersey voli, jersey basket, jersey sepeda, jaket, kaos kaki, menyediakan *poliflex* sebagai bahan sablon karet, dan mencetak logo *printable*.

Penelitian ini melakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini menggunakan teknik dengan menentukan penilaian terhadap sampel dalam penelitian dengan beberapa pertimbangan yang dinilai sesuai, sehingga data yang diperoleh diharapkan bisa lebih representatif. Metode *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini memerlukan karakteristik tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data berupa sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel dalam penelitian merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan atribut sepakbola di East Hooligan Apparel. Untuk jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini untuk analisis SEM menurut Hair *et al* (2014) adalah:

$$(\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times (\text{estimated parameter})$$

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 44, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$(44+4) \times 5 = 240 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 240 responden.

3.2. Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kepercayaan selebriti (KS) dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kredibilitas iklan (KI), kredibilitas *brand* (KB), kredibilitas perusahaan (KP). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

3.2.1. Kepercayaan Selebriti, mewakili bagian rasional dari penilaian manusia (Roy *et al.*, 2018). Dengan akumulasi pengetahuan atau pengalaman, dimungkinkan pada tingkat tertentu untuk membuat prediksi tentang apakah mitra tersebut kompeten, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan (Franklin & Marshall, 2019). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Kepercayaan Selebriti (Dimensi Kognitif)

	Dimensi Kognitif (Hussain <i>et al.</i>, 2020)
1	Saya yakin dengan informasi yang diberikan endorser selebriti
2	Endorser selebriti ini adalah yang terbaik di bidang yang diendorsenya
3	Endorser selebriti menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi kepada konsumen
4	Endorser selebriti memiliki kemampuan mengendorse merek yang ditawarkan
5	Endorser selebriti memiliki integritas tinggi
6	Endorser selebriti bisa diandalkan
7	Endorser selebriti memberikan informasi yang valid
8	Endorser selebriti merespon baik terhadap informasi yang disampaikan

3.2.2. Kepercayaan Selebriti, mewakili bagian emosional dari penilaian manusia.

Ini merupakan kepercayaan pada pasangan berdasarkan emosional yang dihasilkan oleh tingkat timbal balik dan perhatian (Dadzie, Dadzie & Williams, 2018). Dimensi afektif penting ketika konsumen diharapkan memiliki keputusan dengan risiko tinggi atau memiliki sedikit informasi tentang pembelian mereka (da Silva Terres, Santos & Basso, 2015). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Kepercayaan Selebriti (Dimensi Afektif)

	Dimensi Afektif (Hussain <i>et al.</i>, 2020)
1	Insting saya mengatakan bahwa endorser selebriti ini jujur
2	Endorser selebriti peduli dengan konsumen
3	Endorser selebriti disukai oleh konsumen
4	Endorser selebriti diapresiasi oleh konsumen
5	Endorser selebriti dikagumi oleh konsumen
6	Endorser selebriti mudah diterima oleh konsumen
7	Endorser selebriti ini ramah

3.2.3. Kredibilitas Iklan, diartikan sebagai pemahaman konsumen mengenai kebenaran atau kepercayaan dari iklan tersebut (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005). Ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa pesan atau klaim merek dalam iklan dapat dipercaya dan sebagian besar didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut (Okazaki, 2004). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.3, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Kredibilitas Iklan

	Kredibilitas Iklan (Hussain <i>et al.</i>, 2020)
1	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang akurat

2	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi lengkap
3	Iklan yang ditayangkan memberikan jaminan tentang produk/jasa
4	Iklan yang ditayangkan memberikan apa yang dijanjikan tentang produk/jasa
5	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang jujur tentang produk/jasa
6	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang produk/jasa

3.2.4. Kredibilitas *Brand*, merupakan sebagai salah satu karakteristik terpenting dari sebuah merek (Ok, Choi & Hyun, 2011). Ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan, apakah merek memiliki kemampuan, komitmen dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek, Kim & Yu, 2010). Kredibilitas *brand* mengurangi *sensitivitas* harga dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Pecot *et al.*, 2018). Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.4, sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Kredibilitas *Brand*

	Kredibilitas Brand (Hussain <i>et al.</i>, 2020)
1	Merek ini jujur
2	Merek ini terpercaya
3	Merek ini memiliki reputasi tinggi
4	Merek ini memiliki kemampuan dalam penyampaian
5	Merek ini berkomitmen untuk memenuhi klaimnya
6	Merek ini memiliki nilai positif
7	Merek ini sangat menarik bagi saya
8	Merek ini memiliki citra positif
9	Merek ini memiliki kualitas bagus
10	Merek ini sudah memiliki pengalaman yang lama

3.2.5. Kredibilitas Perusahaan, Pada dasarnya kredibilitas perusahaan juga mencakup kredibilitas sumber, terutama jika menyangkut perusahaan yang

memproduksi produk yang diiklankan. Citra perusahaan adalah totalitas kesan yang dibuat perusahaan terhadap konsumen dan yang ditimbulkan oleh nama atau logo perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.5, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Kredibilitas Perusahaan

	Kredibilitas Perusahaan (Hussain <i>et al.</i>, 2020)
1	Saya suka perusahaan ini
2	Perusahaan ini jujur
3	Perusahaan ini membuat klaim yang benar
4	Perusahaan ini dapat diandalkan
5	Perusahaan ini memiliki pengalaman
6	Perusahaan ini transparan
7	Perusahaan ini peduli pada dunia
8	Perusahaan ini menarik

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Google Form* yang dilakukan secara online melalui *link* yang telah dibuat dan dibagikan oleh peneliti. Responden dapat mengakses menggunakan internet dan hanya perlu mengisi pertanyaan yang tertera dan mengirimkan kembali kepada peneliti.

Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala *Linkert* digunakan untuk mengukur respon objek ke dalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Untuk memudahkan

analisis data, estimasi bertingkat menggunakan teknik data ordinal dengan interval, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3. 6 *Skala Linkert*

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak Setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat Setuju	7

3.4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SPSS menggunakan *software* SPSS 16.0 dan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Secara khusus, pentingnya PLS berarti bahwa ada perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varians mengukur penyimpangan data dari rata-rata sampel dan karenanya merupakan ukuran variabel matrik. Dapat diartikan bahwa varian adalah nilai rata-rata kuadrat dari konteks-spesifik dan niat beli, yang berperan

memoderasi sikap dalam konteks penelitian. PLS merupakan metode tepat untuk mengonfirmasi teori tersebut.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan cara memeriksa apakah ada hubungan atau pengaruh dari antar konstruk tersebut. Alasan penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa landasan teori yang kuat, tidak diperlukan asumsi ganda (non-parametrik) dan keakuratan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai koefisiennya. Penentuan PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian pengembangan teori (Haryono, 2016). Keunggulan dari PLS-SEM dapat menganalisis model secara kompleks, multivariat, multi indikator dan dapat digunakan untuk sampel kecil dan distribusi data yang bias (Abdillah & Hartono, 2015).

Analisis deskriptif data responden dilakukan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data respons adalah kuesioner. Di bagian pertama, responden diminta untuk mengisi informasi berkaitan dengan penelitian, seperti informasi tentang identitas diri responden (karakteristik responden). Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan demografis. Sebelumnya, dalam pengumpulan data ini terdapat instrumen survei yang diuji coba kepada 50 konsumen East Hooligan Apparel agar dapat memastikan relevansi dan kejelasan data. Dalam studi percontohan mengungkapkan bahwa *instrumen*

survei singkat untuk mengetahui bahwa responden jelas memahami pertanyaan. Pengumpulan data akhir, desain penelitian menggunakan *cross-sectional*. Definisi penelitian *cross-sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasional, atau pengumpulan data. Penelitian *cross-sectional* hanya mengobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat penelitian.

Evaluasi metode PLS ini terdiri dari tiga tahap, yaitu model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis.

3.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* ini menggambarkan korelasi antara indikator dan variabel untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga sebelum mengumpulkan data yang diperoleh, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian harus di uji terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kriteria utama penelitian, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner

sebaiknya ditolak/atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, dapat dilakukan secara manual atau dukungan dari komputer.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berdasarkan nilai *loading* faktor yaitu korelasi antara skor item dengan skor komponen dengan skor konstruk. Indikator dianggap valid jika *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 atau nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai $> 0,7$. Skor AVE merupakan contoh besarnya variasi variabel manifes yang dimiliki oleh konstruk laten. Jadi, semakin tinggi nilai AVE maka semakin baik variabel manifest dipresentasikan ke konstruk lain.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ditentukan berdasarkan nilai *cross loading* pada setiap variabelnya, nilai *cross loading* yang dimiliki pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,7.

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan. Untuk sedikitnya 50 responden, distribusi skor (nilai) mendekati kurva normal.
- 2) Mempersiapkan tabel dengan jawaban, catat hasilnya dan responden dalam tabel.
- 3) Hitung korelasi antar data tiap pernyataan. Dalam hal ini peneliti menggunakan software SPSS untuk menganalisis validitas kuesioner. Hasil dari Uji Validitas pilot studi 50 sampel ditunjukkan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Keterangan
Kepercayaan Selebriti			
KS1	0.739	0.273	Valid
KS2	0.762	0.273	Valid
KS3	0.785	0.273	Valid
KS4	0.728	0.273	Valid
KS5	0.793	0.273	Valid
KS6	0.793	0.273	Valid
KS7	0.873	0.273	Valid

KS8	0.830	0.273	Valid
KS9	0.835	0.273	Valid
KS10	0.800	0.273	Valid
KS11	0.730	0.273	Valid
KS12	0.729	0.273	Valid
KS13	0.714	0.273	Valid
KS14	0.729	0.273	Valid
KS15	0.674	0.273	Valid
Kredibilitas Iklan			
KI1	0.930	0.273	Valid
KI2	0.945	0.273	Valid
KI3	0.915	0.273	Valid
KI4	0.916	0.273	Valid
KI5	0.952	0.273	Valid
KI6	0.957	0.273	Valid
Kredibilitas Brand			
KB1	0.867	0.273	Valid
KB2	0.894	0.273	Valid
KB3	0.908	0.273	Valid
KB4	0.878	0.273	Valid
KB5	0.832	0.273	Valid
KB6	0.910	0.273	Valid
KB7	0.898	0.273	Valid
KB8	0.930	0.273	Valid
KB9	0.895	0.273	Valid
KB10	0.889	0.273	Valid
Kredibilitas Perusahaan			
KP1	0.915	0.273	Valid

KP2	0.925	0.273	Valid
KP3	0.942	0.273	Valid
KP4	0.947	0.273	Valid
KP5	0.884	0.273	Valid
KP6	0.949	0.273	Valid
KP7	0.921	0.273	Valid
KP8	0.890	0.273	Valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas data sampel yang diperoleh. Uji reliabilitas ini berguna untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat *tendensius* atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabilitas konsistensi internal adalah pendekatan untuk menilai konsistensi internal dari kumpulan item di mana beberapa item dijumlahkan untuk memberikan skor keseluruhan dalam pengukuran. Uji reliabilitas dilihat dari hasil nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Abdillah & Hartono, 2015). Dengan menggunakan alat pengolah data LPS-SEM, penelitian ini menggunakan metode nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas pilot studi pada 50 sampel menggunakan *software* SPSS dengan hasil yang dapat dilihat dalam Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
KS	0.950	Reliabel
KI	0.971	Reliabel
KM	0.970	Reliabel
KP	0.974	Reliabel

3.4.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural atau *Inner model* merupakan model pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan yang menjelaskan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten atau yang tidak dapat diukur secara langsung berdasarkan teori substantif. Pada tahap uji kecocokan dan uji statistic, evaluasi model struktural dalam PLS dilakukan dengan menggunakan *Coefficient of Determination* dan *Path Coefficient* dari konstruk atau variabel bebas. Selain itu, nilai prediktif dan goodness of fit (GoF) juga digunakan saat mengevaluasi model internal.

1) Ukuran sampel

Menurut Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, (2014) besarnya jumlah sampel jika terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Besar sampel yang akan dilengkapi dalam penelitian ini minimal 240 sampel. Perbandingan 7 pengamatan kemudian dibuat untuk

setiap indikator yang dinilai. Dalam hal ini, maksimal 360 sampel digunakan.

2) Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel dengan menggunakan parameter nilai $VIF \geq 0,05$ (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014)

3) *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai R^2 (R-Square) merupakan uji *goodness fit model*. Pengukuran nilai R-Square diambil sebagai jumlah dalam variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*. Perubahan nilai R^2 (R-Square) berfungsi untuk memperjelas apakah variabel laten *independent* tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel laten *dependent*. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Ghozali & Latan, 2015).

4) *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau rasio efek konstruk laten, atau ukuran korelasi yang menggambarkan kekuatan

antar variabel. Nilainya antara -1 dan 1. Tanda atau arah panah lintasan (koefisien jalur) harus sesuai dengan teori hipotesis. Uji signifikansi menunjukkan uji-t diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method* nilainya harus $>1,96$.

5) Q^2 Predictive Relevance

Evaluasi Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* juga digunakan dalam model PLS. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan *cross-validation* serta mencocokkan fungsi dengan prediksi variabel yang diamati dan membuat estimasi parameter. Kriteria evaluasi untuk pendekatan ini adalah nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, begitu pula sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis akan diuji dengan mempertimbangkan hasil koefisiensi regresi dan P (*probability*). Suatu hipotesis akan diterima apabila memenuhi dua kriteria. Jika hasil dari koefisiensi regresi menunjukkan hasil positif maka hipotesis dinyatakan diterima, begitu pula sebaliknya. Jika nilai P pada hasil analisis $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima, begitu pula sebaliknya, jika nilai P $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, laporan penelitian memberikan gambaran tentang responden, penilaian responden tentang variabel penelitian, hasil seluruh perhitungan, serta analisis dan pembahasan pengaruh masing-masing variabel dependen. Bab ini juga menyajikan penelitian dan pembahasan tentang dampak pemakai *endorsement*

pemain sepak bola terhadap kredibilitas perusahaan, kredibilitas iklan, dan kredibilitas *brand* pada toko East Hooligan Apparel. Pembahasan akan diawali dengan penjabaran gambaran umum responden dan dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan *software* SmartPLS 3.0 yang meliputi model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori: laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil survei terhadap 250 responden, disajikan informasi pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	171	68,4%
Wanita	79	31,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Dari informasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel adalah 171 laki-laki atau 68,4%, sedangkan jumlah sampel adalah 79 perempuan atau 31,6% responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu di bawah 20 tahun, 20 - 29 tahun, 30 - 39 tahun dan di atas 40 tahun. Berdasarkan hasil survei terhadap 250 responden, disajikan informasi pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	20	8%
20 sampai 29 tahun	200	80%
30 sampai 39 tahun	26	10,4%
Lebih dari 40 tahun	4	1,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berusia 20 sampai 29 tahun sebanyak 200 orang atau 80% dari jumlah responden. Pada kategori usia lainnya, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang atau 8%, responden dengan usia 30 sampai 39 tahun sebanyak 26 orang atau 10,4%, responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 orang atau 1,6%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan pendidikan terakhir: SD/SMP, SMA/ sederajat, S1/S1, S2, dan

pemilihan responden. Berdasarkan hasil survei terhadap 250 responden, disajikan informasi pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/SMP	2	0,8%
SMA/Sederajat	129	51,6%
Diploma/Sarjana	114	45,6%
Magister	5	2%
Lainnya	0	0%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 129 orang atau 51,6% dari jumlah responden. Pada kategori lainnya terdapat 2 responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP atau 0,8%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 114 orang atau 45,6%, responden dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 5 orang atau 5%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata (per bulan)

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu kurang dari Rp2.000.000, Rp2.000.000

sampai dengan Rp5.000.000, Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, maka diperoleh data yang ditampilkan pada Tabel 4.4, berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata

Pengeluaran Rata-Rata (per bulan)	Frekuensi	Presentase
kurang dari Rp2.000.000	110	44%
Rp2.000.000-Rp5.000.000	114	45,6%
Rp5.000.000-Rp10.000.000	22	8,8%
lebih dari Rp10.000.000	4	1,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Dari data yang diperoleh terlihat pengeluaran responden yang kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 110 orang atau 44%, Rp2.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 114 orang atau 45,6%, Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 22 orang atau 8,8%, dan dan terdapat 4 responden yang rata-rata pengeluarannya per bulan lebih dari Rp 10.000.000 yaitu 1,6% dari jumlah responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden berasal dari kategori PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa/Pelajar, Pegawai Swasta, Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Berdasarkan hasil survei terhadap 250 responden, disajikan informasi pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
Mahasiswa/Pelajar	108	43,2%
Wiraswasta	57	22,8%
PNS/TNI/POLRI	16	6,4%
Pegawai Swasta	56	22,4%
Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga	4	1,6%
Lainnya	9	3,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan seorang Mahasiswa/Pelajar sebanyak 108 orang atau 43,2% dari jumlah responden. Sedangkan pada kategori lainnya, responden yang merupakan seorang wiraswasta sebanyak 57 orang atau 22,8%, responden yang merupakan PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 orang atau 6,4%, responden yang merupakan Pegawai Swasta sebanyak 56 orang atau 22,4% dan responden yang Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang atau 1,6%.

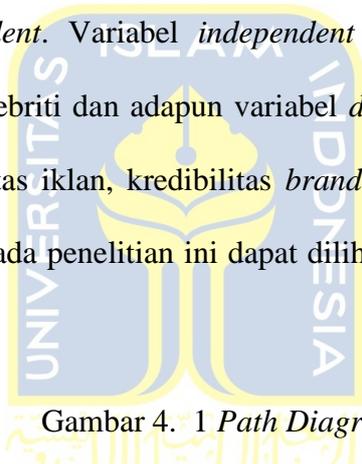
4.2. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Dalam penelitian ini metode *Partial Least Square Structural Equation*

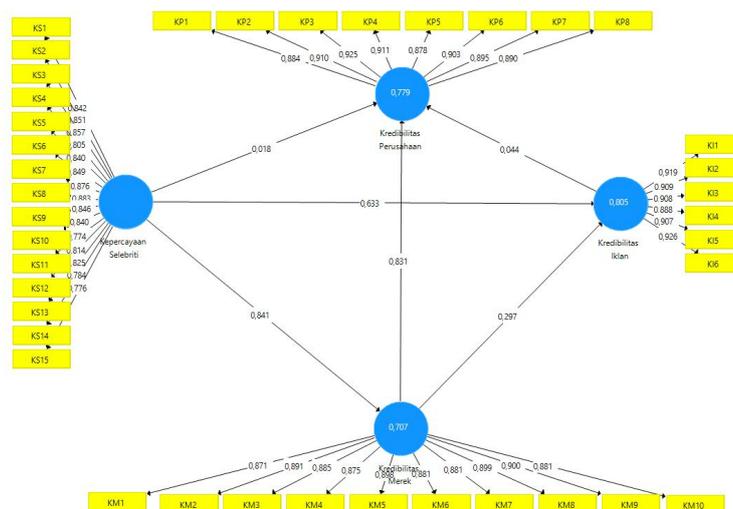
Model (PLS-SEM) digunakan dalam analisis data yaitu membuat *path diagram*, dianalisis dengan model pengukuran dan model struktural, dan melakukan pengujian hipotesis.

4.2.1 Pembuatan *Path Diagram*

Tujuan dari *Path diagram* ini adalah memberikan gambaran tentang keterkaitan antar variabel. *Path diagram* dalam penelitian ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan model yang terdapat pada bab sebelumnya. Penelitian ini menguji 4 variabel laten dengan 1 variabel *independent* dan 3 variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kepercayaan selebriti dan adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan. *Path diagram* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4. 1 *Path Diagram*



4.2.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu kepercayaan selebriti, kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui seberapa baik subjek penelitian mengukur karakteristik dan konsep pada variabel yang diukur, serta menjelaskan konsistensi subjek penelitian pada waktu dan tempat yang berbeda. Analisis model pengukuran dilihat dari uji validitas konstruk yang meliputi nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *construct validity*, dan uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel dilakukan dengan menggunakan SmartPLS pada 250 responden.

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas terdapat uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Untuk mengetahui apakah hasil penelitian dapat dijelaskan valid secara konvergen atau tidak, diperlukan uji validitas konvergen. Dalam melakukan uji validitas konvergen nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* perlu diperhatikan. Menurut (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014) hasil penelitian dianggap valid jika skor *Average Variance Extracted (AVE)* lebih tinggi dari 0,50. Pada Tabel 4.6 ditampilkan hasil *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 *Outer Loading*

Kepercayaan Selebriti	Kredibilitas Iklan	Kredibilitas Brand	Kredibilitas Perusahaan
-----------------------	--------------------	--------------------	-------------------------

KI1		0,919	
KI2		0,909	
KI3		0,908	
KI4		0,888	
KI5		0,907	
KI6		0,926	
KB1			0,871
KB10			0,881
KB2			0,891
KB3			0,885
KB4			0,875
KB5			0,898
KB6			0,881
KB7			0,881
KB8			0,899
KB9			0,900
KP1			0,884
KP2			0,910
KP3			0,925
KP4			0,911
KP5			0,878
KP6			0,903
KP7			0,895
KP8			0,890
KS10	0,840		
KS11	0,774		
KS12	0,814		
KS13	0,825		
KS14	0,784		
KS15	0,776		
KS2	0,851		
KS3	0,857		
KS4	0,805		
KS5	0,840		
KS6	0,849		
KS7	0,876		
KS8	0,883		
KS9	0,846		
KS1	0,842		

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *outer loading* yang di atas kriteria ($\geq 0,50$), sehingga dapat diproses pada

tahap analisis selanjutnya berdasarkan hasil tersebut.

Tabel 4. 7 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Kepercayaan Selebriti</i>	0,692
<i>Kredibilitas Iklan</i>	0,827
<i>Kredibilitas Brand</i>	0,786
<i>Kredibilitas Perusahaan</i>	0,809

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.7 *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditampilkan di memiliki skor lebih besar dari 0,50. Ketika nilainya lebih besar dari kriteria ($\geq 0,50$) maka suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan.

Berikut gambaran validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Validitas Diskriminan

	Kepercayaan Selebriti	Kredibilitas Iklan	Kredibilitas Brand	Kredibilitas Perusahaan
Kepercayaan Selebriti	0,832			
Kredibilitas Iklan	0,883	0,909		
Kredibilitas Brand	0,841	0,829	0,886	
Kredibilitas Perusahaan	0,755	0,748	0,882	0,899

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari rata-rata item variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya, nilai dari item kredibilitas iklan (0,909) lebih tinggi dibanding dengan nilai item kredibilitas brand yang persis berada di baris bawahnya (0,829). Begitu pula dengan item kredibilitas *brand* (0,886) yang lebih tinggi dari skor

nilai kredibilitas perusahaan (0,882). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

2. Uji Reliabilitas

Tentu saja, tidak hanya uji validitas konvergen dan diskriminan yang harus dilakukan dalam penelitian, tetapi dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 maka suatu variabel dikatakan reliabel. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel karena tiap variabel memenuhinya. Seperti pada kepercayaan selebriti (0,968), kredibilitas iklan (0,958), kredibilitas *brand* (0,970), dan kredibilitas perusahaan (0,966). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Selebriti	0,968	0,971
Kredibilitas Iklan	0,958	0,966
Kredibilitas Brand	0,970	0,973
Kredibilitas Perusahaan	0,966	0,971

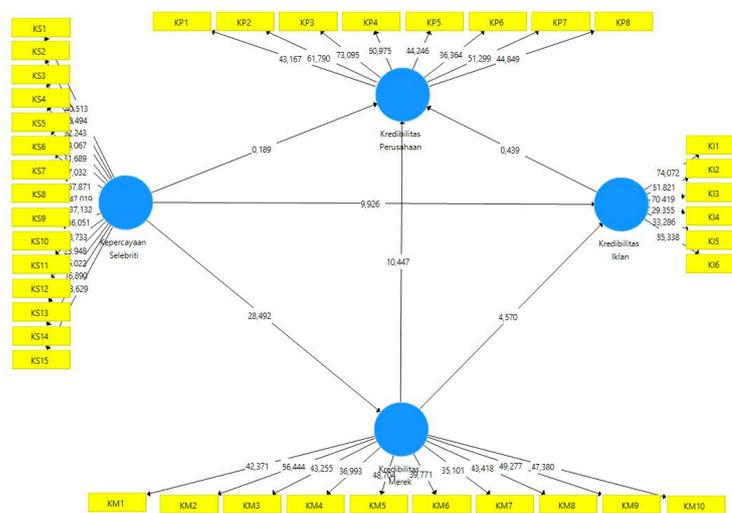
Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga mengkaji model struktural atau *inner model* yang digunakan untuk menentukan keterkaitan antar variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk

variabel *dependen*. Sehubungan dengan variabel *independen* menguji koefisien jalur (*path coefficient*). Jika hipotesis berhubungan dengan variabel yang digunakan maka dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara variabel diketahui. Pada Gambar 4.2 ditampilkan hasil output *bootstrapping* PLS dari model penelitian.

Gambar 4. 2 Bootstrapping



1. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu pendekatan untuk menguji model struktural yang menguji hubungan antar variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi adalah 0,20 atau lebih kecil dari nilai VIF sebesar 5. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014). Adapun pada penelitian ini seluruh

hubungan antar variabel memiliki nilai inner VIF Values di bawah 5, hal ini berarti tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas. Pada Tabel 4.10 disajikan hasil dari uji linearitas penelitian ini.

Tabel 4. 10 Uji Linearitas

	Kepercayaan Selebriti	Kredibilitas Iklan	Kredibilitas Brand	Kredibilitas Perusahaan
Kepercayaan Selebriti		3,407	1,000	4,460
Kredibilitas Iklan				4,123
Kredibilitas Brand		3,407		3,859
Kredibilitas Perusahaan				

Sumber: Data Diolah (2023)

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili pengaruh laten eksogen efek dari gabungan variabel terhadap variabel laten endogen. Tabel 4.11 memperlihatkan hasil R^2 untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kredibilitas Iklan	0,805	0,803
Kredibilitas Brand	0,707	0,705
Kredibilitas Perusahaan	0,779	0,776

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kredibilitas iklan dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 80,3%. Dengan kata lain, selain variabel kredibilitas iklan, terdapat 19,7% variabel lainnya. Selain itu, kredibilitas *brand* dijelaskan variabel antesedennya sebesar 70,5% dan masih tersisa 29,5% untuk variabel lain di luar kredibilitas *brand*. Kemudian, kredibilitas perusahaan dijelaskan sebesar 77,6%, jadi masih ada sebesar 22,4 % variabel lain di luar variabel kredibilitas perusahaan.

3. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square adalah indikator model struktural yang diturunkan dari sampel atau prediktor data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai *Q-square* untuk refleksi variabel laten endogen tertentu yang menunjukkan prediksi model tentang signifikansi jalur untuk konstruksi dependen tertentu harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014). Hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Selebriti	3750,000	3750,000	
Kredibilitas Iklan	1500,000	511,345	0,659
Kredibilitas Brand	2500,000	1130,614	0,548
Kredibilitas Perusahaan	2000,000	752,073	0,624

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Q-square* variabel kredibilitas iklan sebesar 0,659 serta kredibilitas brand sebesar 0,548. Adapun pada

variabel kredibilitas perusahaan bernilai 0,624, sedangkan kepercayaan selebriti *Q-square* bernilai 0. Walaupun nilai kepercayaan selebriti adalah 0, hasil tersebut normal karena variabel reputasi merupakan variabel independen.

4.3. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis adalah analisis hubungan antar variabel yang ada sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari *output inner model* atau model struktural dari perangkat lunak Smart-PLS. Uji dengan aplikasi SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping* merupakan langkah dari uji koefisien jalur untuk menguji hasil hipotesis yang dihitung. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam tabel *path coefficient*. Hasil uji hipotesis dapat dikonfirmasi dengan menggunakan estimasi koefisien jalur yang dapat diestimasi berdasarkan nilai *T-statistics* dan *P-Value*. Estimasi koefisien jalur memberikan estimasi yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang diperoleh dari proses *bootstrap*. Suatu ukuran dianggap signifikan jika memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Di sisi lain, koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatif untuk sampel asli (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 4.13 bahwa sebanyak empat dari enam hipotesis ialah didukung:

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Jalur

<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	----------------

H1: Kepercayaan Selebriti -> Kredibilitas Iklan	0,633	0,629	0,064	9,926	0,000
H2: Kepercayaan Selebriti -> Kredibilitas Perusahaan	0,018	0,034	0,094	0,189	0,850
H3: Kepercayaan Selebriti -> Kredibilitas Brand	0,841	0,839	0,030	28,492	0,000
H4: Kredibilitas Iklan -> Kredibilitas Perusahaan	0,044	0,038	0,100	0,439	0,661
H5: Kredibilitas Brand -> Kredibilitas Iklan	0,297	0,302	0,065	4,570	0,000
H6: Kredibilitas Brand -> Kredibilitas Perusahaan	0,831	0,819	0,080	10,447	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan prinsip (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1.96, serta nilai dari P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H3, H5 dan H6 didukung, sedangkan H2 dan H4 tidak didukung. Hasil *uji path* dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.3.1 H1: Kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan selebriti dan variabel kredibilitas iklan memiliki nilai *original sampel* yang positif yaitu 0,633. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 9,926 di mana $>1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kepercayaan selebriti memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kredibilitas iklan dan memiliki

pengaruh signifikan. Sehingga H1 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.3.2 H2: Kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan selebriti dan variabel kredibilitas perusahaan memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,018. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 0,189 di mana $< 1,96$ dan nilai *P-Value* $> 0,05$ yaitu 0,850. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kepercayaan selebriti tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel kredibilitas perusahaan. Sehingga H2 dalam penelitian dinyatakan ditolak.

4.3.3 H3: Kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas brand

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan selebriti dan variabel kredibilitas brand memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,841. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 28,492 di mana $> 1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kepercayaan selebriti memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kredibilitas brand dan memiliki

pengaruh signifikan. Sehingga H3 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.3.4 H4: Kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas iklan dan variabel kredibilitas perusahaan memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,044. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 0,439 di mana $< 1,96$ dan nilai *P-Value* $> 0,05$ yaitu 0,661. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kredibilitas iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel kredibilitas perusahaan. Sehingga H4 dalam penelitian dinyatakan ditolak.

4.3.5 H5: Kredibilitas brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas brand dan variabel kredibilitas iklan memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,297. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 4,570 di mana $> 1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kredibilitas brand memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kredibilitas iklan dan memiliki pengaruh signifikan.

Sehingga H5 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.3.6 H6: Kredibilitas brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji *path coefficient* pada Tabel 4.14, dapat ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan selebriti dan variabel kredibilitas iklan memiliki nilai original sampel yang positif yaitu 0,831. Selain itu, juga dilihat dari nilai T-statistik yaitu 10,447 di mana $>1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kredibilitas brand memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap variabel kredibilitas iklan dan memiliki pengaruh signifikan. Sehingga H6 dalam penelitian dinyatakan diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Selebriti Terhadap Kredibilitas Iklan

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan selebriti yang tinggi akan berefek juga kepada kredibilitas iklan atau kualitas iklan itu sendiri karena konsumen tidak perlu melakukan penilaian secara detail dengan kualitas yang dikeluarkan oleh selebriti tersebut akan memudahkan rasa percaya kepada konsumen.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan

selebriti yang lebih tinggi mengarah ke tingkat kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan yang lebih tinggi, sementara tingkat kepercayaan selebriti yang lebih rendah secara signifikan merusak reputasi dan kredibilitas mereka (Yoo, Lee & Jin, 2018). Pentingnya kepercayaan selebriti juga dapat diamati dalam literatur, yang mengungkapkan dampak positifnya terhadap sikap konsumen. Studi selanjutnya menunjukkan efek positifnya pada efektivitas periklanan, citra merek, loyalitas merek, citra perusahaan, dan loyalitas perusahaan (Kim, Lee & Prideaux, 2014). Pada contoh perusahaan yang melakukan *brand ambassador*-nya untuk melakukan pengiklanan itu seperti *brand* Puma di mana seluruh pemain yang mempunyai kontrak dengan Puma untuk bisa mengiklankan produk dari Puma di akun media sosial pribadi mereka, di mana dengan cara tersebut dengan pengikut mereka yang sangat banyak itu membantu Puma untuk memperkenalkan produk yang mereka punya, hal ini juga bisa dilakukan oleh East Hooligan Apparel dengan menggunakan bintang olahraga yang mempunyai pengikut di media sosial yang banyak itu akan membantu memperluas jaringan konsumen itu sendiri.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Selebriti Terhadap Kredibilitas Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan selebriti tidak berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan. Figur yang dipilih oleh perusahaan ini berpengaruh terhadap dengan jalannya keyakinan kepada konsumen kepada

perusahaan dengan figur yang bagus, menjanjikan, dan mempunyai nilai khusus akan mempermudah penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kepercayaan selebriti ini selayaknya sama dengan *endorse* selebriti, dengan keahlian seperti penampilan publik yang menarik dan mempunyai *audiens* yang banyak dapat membuat daya beli mereka semakin tinggi itu keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti tidak berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan, dalam penelitian yang dilakukan meskipun selebriti mempunyai keahlian pada tercapainya banyak *audiens* tetapi konsumen atau pelanggan belum tentu menilai tentang perusahaan dari brand atau produk tersebut. Pengaruh kepercayaan selebriti terhadap minat beli konsumen atau pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Contoh seperti pada *e-commerce* Tokopedia di mana mereka memakai BTS untuk menjadi *brand ambassador* di aplikasi belanja online tersebut, dengan menggunakan *brand ambassador* yang sudah terkenal di dunia memungkinkan untuk bisa meningkatkan daya minat beli konsumen atau pelanggan, tetapi tidak memungkiri di mana tokopedia menggunakan BTS untuk menjadi bintangnya tetapi dalam beberapa aspek masih terbilang kalah bersaing dengan kompetitor seperti Shopee, Lazada, dll. Hal ini menegaskan bahwa keahlian yang dimiliki BTS tidak berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan pada

perusahaan yang menaungi Tokopedia.

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Selebriti Terhadap Kredibilitas Brand

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *brand*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kampanye dukungan selebriti yang sukses membutuhkan selebriti untuk menjadi yang terbaik di bidangnya, memiliki kemampuan untuk menarik memperhatikan pada iklan dan merek, dan yang terpenting, kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, merek dan konsumen (Bergkvist & Zhou, 2016). Studi terbaru menunjukkan daya tarik iklan, promosi media sosial, kredibilitas merek, ekuitas merek, loyalitas merek, sikap terhadap perusahaan, loyalitas perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan, dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan selebriti (Yoo, Lee & Jin, 2018).

Ketika selebriti *endorser* dipercaya ditautkan ke iklan, *brand*, atau perusahaan, hal itu mengirimkan sinyal positif dikirim ke sumber yang terhubung dan meningkatkan kredibilitasnya (Karanges *et al.*, 2018). Misalnya, bintang film Cate Blanchett dianggap sebagai narasumber terpercaya karena komitmennya terhadap isu lingkungan. Ketika Blanchett dikaitkan dengan sumber lain seperti iklan, *brand*, atau perusahaan, efek positif cenderung menyebar ke sumber yang terkait dan meningkatkan kredibilitas mereka (Singh & Banerjee, 2018). Hal ini berpengaruh terhadap daya tarik sebuah merek di mana dengan

adanya seorang tokoh terkenal itu akan menaikkan *traffic* pada iklan tersebut, sebagai contoh dalam sebuah perusahaan atau usaha layaknya East Hooligan Apparel ini sendiri dengan menampilkan tokoh olahragawan dalam bidang sepakbola banyak para penggemar mulai tertarik dengan brand ini dan mulai mengenalkan brand ini kepada orang lain, di sisi lain rasa akan penilaian sebuah brand atau merek di usaha ini juga akan dinilai tinggi oleh para konsumen atau bisa juga dengan menjadi sponsor sebuah klub olahraga yang mempunyai basis fans yang besar yang bisa meningkatkan pengetahuan konsumen itu sendiri terhadap brand East Hooligan Apparel.

4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Kredibilitas Perusahaan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kredibilitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa dengan tingkat kredibilitas iklan dari suatu perusahaan atau usaha itu disampaikan dengan baik, bagus dan menampilkan kreativitas yang menarik maka perusahaan akan mendapatkan nilai kredibilitas yang tinggi pula dari konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan konstruk seperti sikap terhadap iklan, *brand* dan perusahaan, dan niat beli, dipengaruhi oleh kredibilitas iklan (Hasanah & Wahid, 2019). Literatur terus memperdebatkan apakah iklan yang kredibel dapat memengaruhi kredibilitas merek dan perusahaan terkait

(Kim, Lee and Prideaux, 2014). Contoh pada iklan rokok di Indonesia, pada semua iklan rokok tidak ditampilkan satu pun perusahaan rokok tersebut karena ada beberapa aturan yang perlu diikuti oleh perusahaan agar tidak merusak iklan dan perusahaan itu sendiri.

4.4.5 Kredibilitas Brand Terhadap Kredibilitas Iklan

Pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa kredibilitas *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan. Dengan pengaruh yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat kredibilitas *brand* itu sendiri dinilai oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, kredibilitas *brand* mendukung rencana jangka panjang untuk menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen, dan mengembangkan kepuasan, komitmen loyalitas, dan komitmen berkelanjutan, yang pada gilirannya mengarah pada kata positif dari mulut ke mulut (Ghorban & Tahernejad, 2012). Ini bisa dicontohkan oleh produsen mobil asal Italia yaitu Lamborghini di mana mereka tidak terlalu menampilkan iklan produk mobil yang mereka punya akan tetapi mereka hanya sesekali memamerkan foto mobil tersebut di media sosial mereka yang di mana hanya dengan kekuatan merek saja konsumen sudah bisa berasumsi bahwa produk ini bagus, dengan kekuatan merek mereka tidak perlu bersusah payah untuk membuat iklan yang rumit dan sulit dimengerti, pada bagian ini seharusnya cara dari Lamborghini ini bisa ditiru oleh East Hooligan Apparel dengan meningkatkan kualitas produk dan merek agar bisa

diketahui oleh para konsumen meskipun dari mulut ke mulut.

4.4.6 Kredibilitas Brand Terhadap Kredibilitas Perusahaan

Pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa kredibilitas *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Dengan pengaruh yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat kredibilitas *brand* itu sendiri dinilai oleh konsumen nama perusahaan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar peneliti sebelumnya (Erdem & Swait, 2004) menunjukkan bahwa merek yang kredibel terpisah dari elemen bauran pemasaran lainnya. Secara khusus, merek yang kredibel mewujudkan dan mewakili strategi pemasaran perusahaan sebelumnya dan mengomunikasikan reputasi perusahaan kepada konsumen.

Hasil ini mengonfirmasikan pernyataan peneliti sebelumnya dan berkontribusi pada literatur yang ada. Dengan kualitas yang diberikan dari merek itu sendiri perusahaan mendapatkan efek yang positif dari kredibilitas *brand* itu sendiri sebagaimana data yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun rencana masa depan agar kepercayaan yang sudah diperoleh tidak lepas atau hilang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas *brand* yang lebih baik berdampak positif bagi perusahaan secara menyeluruh; sementara investasi yang lebih besar dalam semua praktik dan bidang komunikasi pemasaran, seperti penggunaan endorsement selebriti, membantu menyebarkan informasi positif (kredibilitas *brand*) kepada konsumen

dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan (Hussain *et al.*, 2020). Jadi dengan nilai kredibilitas pada brand, iklan atau perusahaan itu tinggi mereka saling bantu membantu untuk bisa saling menutupi kekurangan yang ada dalam suatu perusahaan, contoh saja *brand* Specs Indonesia salah satu *brand* lokal yang bergerak dalam bidang peralatan olahraga, di mana kompetitor di bidang ini sangatlah besar karena ada *brand* dari Nike, Adidas, dsb. Tetapi *brand* ini selalu mempunyai hati di para konsumennya dengan kualitas merek yang bisa dibilang bagus itu juga menjadi pilihan tersendiri untuk bisa mendapatkan produk yang bagus dan mempunyai harga sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen. Di mana cara yang dilakukan oleh Specs Indonesia dapat ditiru oleh East Hooligan Apparel di mana dengan produk lokal yang dikelola oleh orang Indonesia juga agar bisa meningkatkan kualitas yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah dengan kompetitor dari brand luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian tentang pengaruh pemakaian *endorse* pemain sepakbola terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, dan kredibilitas *brand* di toko East Hooligan Apparel. Dalam bab terakhir ini, kesimpulan dan saran ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pertimbangan yang sudah dipaparkan, kesimpulan dari penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan, yang berarti bahwa dengan semakin terkenal seorang selebriti dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak di sosial media maka kredibilitas iklan juga akan semakin tinggi kredibilitasnya karena dengan hanya menampilkan selebriti itu tersebut sudah bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat meningkatkan niat beli dari konsumen itu sendiri.
2. Kepercayaan selebriti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan, di mana dengan keahlian atau kekuatan yang dimiliki selebriti dan pemilihan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha ini belum bisa mencerminkan bahwa suatu perusahaan itu dapat dipercaya karena dengan hanya mengandalkan kekuatan dari selebriti ini tetapi dalam perusahaan ini tidak dapat mengikuti *trend* yang sedang berjalan maka bisa dipastikan para konsumen juga tidak

akan menaikkan daya minat beli mereka. Dalam penelitian yang dilakukan dapat diambil hasil bahwa dengan kekuatan selebriti yang besar belum tentu bisa menaikkan nilai kredibilitas suatu perusahaan.

3. Kepercayaan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *brand*, kepercayaan selebriti tidak hanya berpengaruh untuk iklan dan perusahaan tetapi *brand* juga di mana dengan adanya selebriti yang memakai *brand* dari produk yang kita produksi itu akan menambah nilai jual dari produk tersebut dan konsumen juga akan lebih tertarik di mana *traffic* dari iklan ataupun *brand* ini juga akan mengalami kenaikan yang tinggi. Konsumen pasti akan lebih ingin mencari tahu tentang merek yang dipakai oleh selebriti ini, dalam penelitian yang telah dilakukan juga membuktikan dengan diikutkannya seorang selebriti dalam iklan atau merek itu dapat meningkatkan nilai kredibilitas sumbernya dan jika menggunakan selebriti yang mempunyai nilai rendah itu juga akan menurunkan tingkat nilai dari kredibilitas sumber tersebut.

4. Kredibilitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan, studi penelitian ini menunjukkan bahwa daya kreativitas dalam sebuah kredibilitas iklan tidak ada sangkut pautnya terhadap kredibilitas perusahaan. Kebanyakan yang terjadi konsumen banyak yang tidak mengetahui nama perusahaan dari iklan merek yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk. Iklan mempunyai efek yang sangat besar kesalahan sedikit dalam iklan akan

memengaruhi daya niat beli konsumen. Iklan tidak dapat mengangkat nama atau kredibilitas perusahaan karena ada juga kasus pada iklan sendiri tidak membawa nama dari perusahaan karena akan ada sesuatu hal yang menyebabkan ketidakselarasan pada alur iklan itu sendiri.

5. Kredibilitas *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan, dengan semakin merek itu terkenal atau mempunyai kredibilitas yang tinggi maka akan tinggi pula kredibilitas iklan tersebut, dalam penelitian tersebut juga mengatakan dengan merek yang sudah bagus tentang kualitasnya, namanya, atau kredibilitasnya dalam mengiklankan produk tersebut hanya cukup dengan mulut ke mulut di mana itu sudah menarik perhatian dari konsumen.
6. Kredibilitas *brand* berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas perusahaan, dalam pengujian yang telah dilakukan efek yang ditunjukkan oleh kredibilitas brand yang tinggi itu berpengaruh kepada akses masa depan dari perusahaan, di mana dalam perjalanannya merk ini bisa menentukan bagaimana perusahaan dapat membuat rencana untuk masa depan dan meningkatkan mutu kualitas yang diharapkan oleh konsumen oleh karena itu perusahaan atau usaha apapun itu selalu akan membaca situasi yang dialami oleh merek yang dinaungi perusahaan itu atau usaha.

5.2.Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan bahwa dalam pemilihan selebriti untuk kredibilitas perusahaan dalam menilai efek yang di

hasilkan oleh penggunaan endorse selebriti ini dan diharapkan untuk East Hooligan Apparel bisa menjadi bahan masukan dalam penggunaan endorse ini karena terdapat resiko tinggi terhadap nama East Hooligan Apparel ini.

Dalam pemilihan selebriti untuk kredibilitas iklan, perencanaan pemilihan selebriti yang harus dilakukan kepada East Hooligan Apparel harus bisa sesuai dengan target market konsumen sehingga memungkinkan iklan itu akan lebih bagus dan bisa diterima oleh konsumen East Hooligan Apparel dan memungkinkan menambah niat beli pada konsumen.

Pemilihan selebriti dalam kredibilitas brand tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan untuk kredibilitas iklan karena brand dan iklan memiliki jalur yang sama, untuk East Hooligan Apparel sendiri untuk bisa selektif dalam pemilihan selebriti endorse ini karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ada efek positif yang dihasilkan oleh selebriti jika yang dia endorse sesuai dengan bidangnya.

Dalam kredibilitas *brand* sebaiknya bisa lebih meningkatkan kualitas yang sudah mereka punya agar di masa depan brand tidak hilang, dan bisa di kolaborasikan dengan kredibilitas yang lain. Ciri khas sangat diperlukan agar brand ini mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan yang lain.

Dalam kredibilitas iklan sebaiknya juga bisa meningkatkan nilai kredibilitas dan kreatifitas yang bisa dilakukan agar nilai kredibilitas yang tinggi bisa di gabungkan dengan kredibilitas yang lain. Pemilihan metode pengiklanan dan pemilihan selebriti yang sesuai dengan market bisa juga akan mempunyai efek bagus bagi *brand* atau perusahaan.

Terakhir ada kredibilitas perusahaan dimana sebaiknya segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand* atau iklan harus bisa saling berkaitan agar bisa menciptakan ikatan yang kuat yang akhirnya akan membuat konsumen mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan atau untuk East Hooligan Apparel. Dengan mendaftarkan hak cipta nama dan logo *brand* agar dapat menciptakan minat konsumen lebih tinggi.

Selain itu, saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan hasil yang lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan metode yang berbeda atau dengan metode yang lebih baru atau kombinasi metode yang menggabungkan metode kuantitatif atau metode kualitatif. Selain itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas *brand*, dan kredibilitas perusahaan dengan menggunakan faktor lain seperti niat beli konsumen, minat konsumen, atau faktor lain untuk mendapatkan hasil yang relevan.

5.3. Keterbatasan Penulis

Ada beberapa keterbatasan bagi penulis dalam proses penelitian. Keterbatasan tersebut dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik. Hal ini dikarenakan masih banyak celah dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Proses penelitian ini, peneliti melakukan penelitian hanya berdasarkan variabel kepercayaan selebriti, kredibilitas iklan, kredibilitas

perusahaan, dan kredibilitas *brand*. Di sisi lain, masih terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi niat beli, loyalitas pelanggan, dan lainnya.

2. Jumlah responden dalam proses penelitian ini terbatas yaitu 250 orang dan jumlah responden yang terbatas tentu saja merupakan kesalahan dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini hanya berdasarkan data survei dari kuesioner Google form, dan hanya berdasarkan kesimpulan survei ini, pendapat responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. and Hartono, J. (2015) 'Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, pp. 103–150.

Alarcon, G.M. *et al.* (2018) 'The effect of propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads', *Behavior Research Methods*, 50(5), pp. 1906–1920. Available at: <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0959-6>.

- Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. (2010) 'The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice', *Psychology & Marketing*, 27(7), pp. 662–678. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.20350>.
- Bekk, M. and Spörrle, M. (2010) 'The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser', pp. 54–66.
- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016) 'Celebrity endorsements: a literature review and research agenda', *International Journal of Advertising*, 35(4), pp. 642–663. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Chan, K., Leung Ng, Y. and Luk, E.K. (2013) 'Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents', *Young Consumers*, 14(2), pp. 167–179. Available at: <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>.
- Dadzie, K.Q., Dadzie, C.A. and Williams, A.J. (2018) 'Trust and duration of buyer-seller relationship in emerging markets', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), pp. 134–144. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2017-0090>.
- Danielson, D.R. and Rieh, S.Y. (2007) 'Credibility: A multidisciplinary framework', *Annual review of information science and technology*, 41(1), pp. 307–364.
- Dwayne, W.G., Green, J.K.W. and Zelbst, P.J. (2012) 'Triple-A supply chain performance,[Internet]', *Int J Oper Prod Manag* [Preprint].
- Erdem, L.I.N. and Swait, J. (2004) 'Choice', 31(June).
- Franklin, D. and Marshall, R. (2019) 'Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships', *Industrial Marketing*

Management, 77, pp. 170–181. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>.

Ghorban, Z.S. and Tahernejad, H. (2012) ‘A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia’, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), p. 26.

Ghozali, I. and Latan, H. (2015) ‘Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris’, *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* [Preprint].

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000) ‘The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent’, *Corporate Reputation Review*, 3(4), pp. 304–318. Available at:
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>.

Haghirian, P., Madlberger, M. and Tanuskova, A. (2005) ‘Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents’, in *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*. IEEE, pp. 32c-32c.

Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R.E. (2014) ‘Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson’, *Pearson New International Edition*, p. 816.

Haryono, S. (2016) ‘Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS’, *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, p. 450.

Hasanah, R. and Wahid, N.A. (2019) ‘The mediating role of consumer’s attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and

attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia', *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), pp. 12–21.

Hussain, S. *et al.* (2020) 'Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility', *Journal of Business Research*, 109(November 2019), pp. 472–488. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>.

Hyun Baek, T. and Whitehill King, K. (2011) 'Exploring the consequences of brand credibility in services', *Journal of Services Marketing*, 25(4), pp. 260–272.

Jain, V. *et al.* (2019) 'Developing an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India', *Journal of Business Research*, 99, pp. 140–156. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.039>.

Karanges, E. *et al.* (2018) 'Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding', *Journal of Brand Management*, 25(3), pp. 235–249. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0100-x>.

Keller, K.L., Parameswaran, M.G. and Jacob, I. (2011) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kim, S.S., Lee, J. and Prideaux, B. (2014) 'Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty', *International Journal of Hospitality Management*, 37, pp. 131–145. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>.

Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. (2004) 'How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New

High-Technology Product?', *Corporate Reputation Review*, 7(1), pp. 24–36.

Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. and Newell, S.J. (2002) 'The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>.

Ok, C., Choi, Y.G. and Hyun, S.S. (2011) 'Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige'.

Okazaki, S. (2004) 'How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis', *International Journal of Advertising*, 23(4), pp. 429–454. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>.

Pecot, F. *et al.* (2018) 'Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective', *Journal of Business Research*, 85, pp. 304–316. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>.

Roy, S.K. *et al.* (2018) 'Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets', *Journal of Business Research*, 86, pp. 281–290. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>.

da Silva Terres, M., Santos, C.P. Dos and Basso, K. (2015) 'Antecedents of the client's trust in low- versus high-consequence decisions', *Journal of Services Marketing*, 29, pp. 26–37.

Singh, R.P. and Banerjee, N. (2018) 'Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention', *Global Business*

Review, 19(6), pp. 1622–1639. Available at:

<https://doi.org/10.1177/0972150918794974>.

Tjiptono, F. (2011) ‘Manajemen dan strategi merek’, *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*
[Preprint].

Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2018) ‘Enhancing Brand Credibility Via Celebrity
Endorsement’, *Journal of Advertising Research*, 58(1), pp. 16 LP – 32. Available
at: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>.

Wathen, C.N. and Burkell, J. (2002) ‘Believe it or not: Factors influencing credibility on
the Web’, *Journal of the American society for information science and
technology*, 53(2), pp. 134–144.

Yoo, J., Lee, H. and Jin, Y. (2018) ‘Effects of Celebrity Credibility on Country’s
Reputation: A Comparison of an Olympic Star and a Political Leader’, *Corporate
Reputation Review*, 21(3), pp. 127–136. Available at:
<https://doi.org/10.1057/s41299-018-0048-5>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSE PEMAIN SEPAKBOLA
TERHADAP KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS
IKLAN DAN KREDIBILITAS BRAND DI TOKO EAST HOOLIGAN
APPAREL

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Thomi Yasri Setiawan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemakaian Endorse Pemain Sepakbola Terhadap Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas Iklan, dan Kredibilitas Brand di Toko East Hooligan Apparel”.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait efek penggunaan seorang endorse bagi sebuah perusahaan, iklan maupun brand dalam kegiatan bisnis. Apapun yang Saudara/i jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah. Perlu anda ketahui bahwa penelitian ini untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Saudara/i dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu yang Saudara/i berikan untuk memberikan jawaban saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bagian 1: Data Identitas Responden

Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

Usia

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun

- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir:

- SD – SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- > Rp 10.000.000,-



Pekerjaan Anda:

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Mahasiswa / pelajar
- Pegawai Swasta
- Belum bekerja/Ibu rumah tangga

Bagian 2: Kuesioner Utama

Bagian ini merupakan serangkaian pertanyaan yang berisi kepercayaan selebriti, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, dan kredibilitas merek di Toko East Hooligan Apparel.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

A. Kuesioner Kepercayaan Selebriti (Dimensi Kognitif)

Kepercayaan Selebriti (Dimensi Kognitif)									
No	Pertanyaan	Jawaban							
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S	
1	Saya yakin dengan informasi yang diberikan oleh endorser selebriti	1	2	3	4	5	6	7	
2	Saya pikir endorser selebriti menjadi yang terbaik saat berada di lingkungan penggemarnya	1	2	3	4	5	6	7	
3	Selebriti endorse menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi kepada konsumen	1	2	3	4	5	6	7	
4	Selebriti endorse memiliki kemampuan mendukung merk brand	1	2	3	4	5	6	7	
5	Selebriti endorse memiliki integritas tinggi	1	2	3	4	5	6	7	
6	Selebriti endorse sangat bisa diandalkan	1	2	3	4	5	6	7	

7	Selebriti endorser memberikan informasi yang valid	1	2	3	4	5	6	7
8	Selebriti endorser sangat menerima informasi yang diberikan	1	2	3	4	5	6	7

B. Kepercayaan Selebriti (Dimensi Afektif)

Kepercayaan Selebriti (Dimensi Afekti)								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Insting saya mengatakan bahwa endorser selebriti itu jujur	1	2	3	4	5	6	7
2	Selebrity endorser peduli dan peduli dengan konsumen	1	2	3	4	5	6	7
3	Selebrity endorser disukai oleh konsumen	1	2	3	4	5	6	7
4	Selebrity endorser sangat diapresiasi oleh konsumen	1	2	3	4	5	6	7
5	Selebrity endorser sangat dikagumi oleh konsumen	1	2	3	4	5	6	7
6	Selebrity endorser sangat diterima oleh konsumen	1	2	3	4	5	6	7
7	Selebrity endorsernya ramah	1	2	3	4	5	6	7

C. Kredibilitas Iklan

Kredibilitas Iklan	
Pertanyaan	Jawaban

No		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Iklan memberikan informasi yang akurat tentang produk/jasa	1	2	3	4	5	6	7
2	Iklan memberikan informasi lengkap	1	2	3	4	5	6	7
3	Iklan memberikan jaminan tentang produk/jasa	1	2	3	4	5	6	7
4	Iklan memberikan apa yang dijanjikan tentang produk/jasa	1	2	3	4	5	6	7
5	Iklan memberikan informasi yang jujur tentang produk/jasa	1	2	3	4	5	6	7
6	Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang produk/jasa	1	2	3	4	5	6	7

D. Kredibilitas Brand

Kredibilitas Merek								
No	Pertanyaan	Jawaban						
		ST S	T S	AG S	N	A S	S	S S
1	Merek ini jujur	1	2	3	4	5	6	7
2	Merk ini terpercaya	1	2	3	4	5	6	7
3	Merek memiliki reputasi tinggi	1	2	3	4	5	6	7

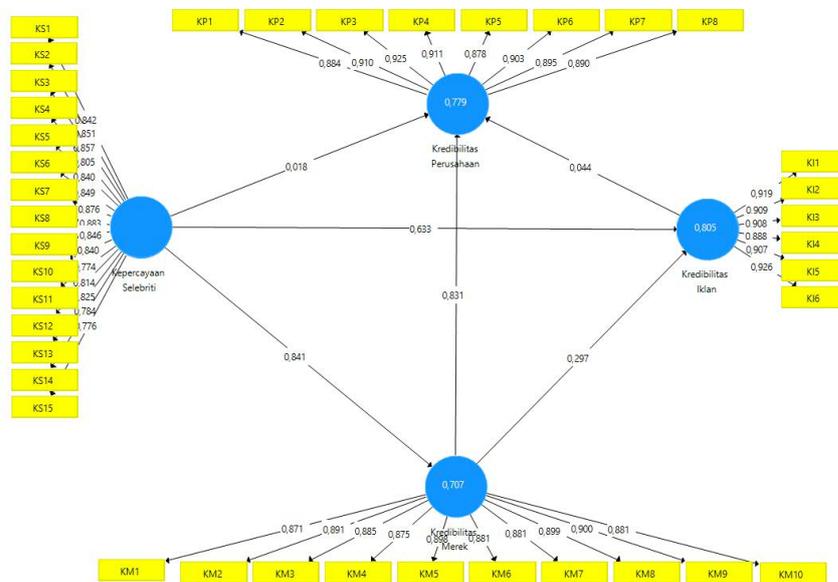
4	Merek memiliki kemampuan dalam penyampaian	1	2	3	4	5	6	7
5	Merek berkomitmen untuk memenuhi klaimnya	1	2	3	4	5	6	7
6	Merek memiliki nilai positif	1	2	3	4	5	6	7
7	Merek ini sangat menarik bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
8	Merek memiliki citra positif							
9	Merek memiliki kualitas bagus	1	2	3	4	5	6	7
10	Merek sudah memiliki pengalaman yang lama	1	2	3	4	5	6	7

E. Kredibilitas Perusahaan

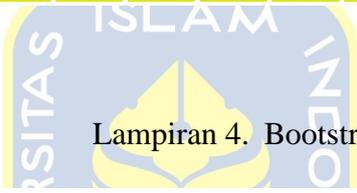
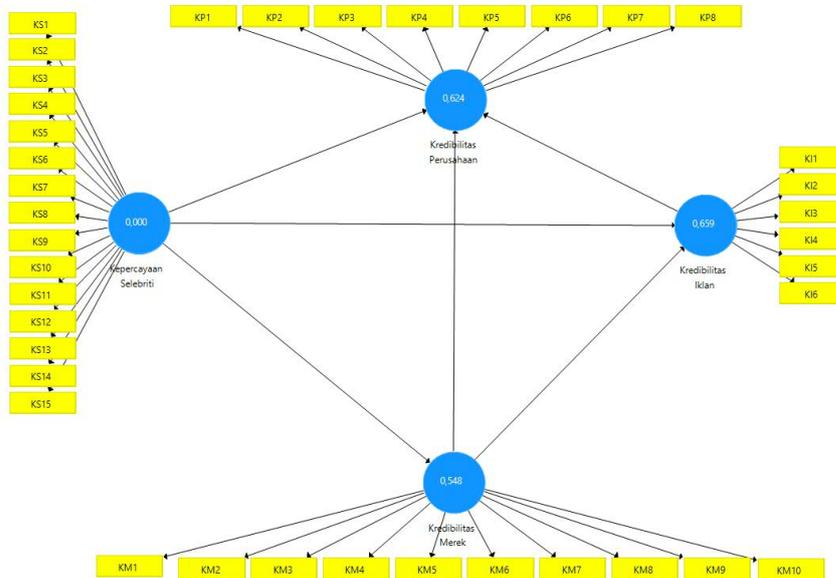
Kredibilitas Perusahaan									
No	Pertanyaan	Jawaban							
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Saya sangat menyukai perusahaan ini	1	2	3	4	5	6	7	
2	Perusahaan ini jujur	1	2	3	4	5	6	7	
3	Perusahaan ini membuat klaim yang benar	1	2	3	4	5	6	7	
4	Perusahaan ini dapat diandalkan	1	2	3	4	5	6	7	
5	Perusahaan memiliki pengalaman	1	2	3	4	5	6	7	
6	Perusahaan ini transparan	1	2	3	4	5	6	7	

7	Perusahaan ini peduli pada dunia	1	2	3	4	5	6	7
8	Perusahaan ini sangat menarik							

Lmpiran 2. PLS Algorithm



Lampiran 3. Blindfolding



Lampiran 4. Bootstrapping

