

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Raffi Ahmad Terhadap *Purchase Intention*
Melalui Media Sosial Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Dan *Negative
Publicity* Sebagai Moderasi**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri
Nomor Mahasiswa : 20311250
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Raffi Ahmad Terhadap *Purchase Intention*
Melalui Media Sosial Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Dan *Negative
Publicity* Sebagai Moderasi**

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



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri
Nomor Mahasiswa : 20311250
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

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 dan 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.

Yogyakarta, 19 Juli 2024



Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RAFFI AHMAD TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI MEDIASI DAN *NEGATIVE PUBLICITY* SEBAGAI
MODERASI**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri
Nomor Mahasiswa : 20311250
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Disetujui untuk diajukan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

MOTTO

“Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya.”

(HR Bukhari dan Muslim)

“Jangan engkaulah bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(QS At-Taubah: 40)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh dukungan selebriti dengan dimensi kesukaan, kesamaan, daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan niat membeli melalui media sosial dengan citra merek sebagai mediasi, dan publisitas negatif sebagai moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 responden pengguna media sosial di Indonesia yang mengetahui selebriti endorser Raffi Ahmad. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.4. Hasil penelitian menyatakan dukungan selebriti dengan dimensi kesukaan, kesamaan, daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat membeli. Disisi lain, citra merek yang menjadi mediasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil penelitian juga menyatakan publisitas negatif sebagai moderasi dari dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Citra Merek, Publisitas Negatif, Niat Membeli.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of celebrity endorsement with the dimensions of likeability, similarity, attractiveness, expertise and trustworthiness so that it can increase purchase intention through social media with brand image as mediation, and negative publicity as moderation. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 180 social media user respondents in Indonesia who know celebrity endorser Raffi Ahmad. Data analysis was carried out using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.0.4 software. The results of the study stated that celebrity endorsement with the dimensions of likeability, similarity, attractiveness, expertise and trustworthiness had a positive and significant effect on brand image and purchase intention. On the other hand, the mediating brand image does not have a positive and significant effect on purchase intention. The research results also state that negative publicity as a moderator of celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Negative Publicity, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Solawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Raffi Ahmad Terhadap *Purchase Intention* Melalui Media Sosial Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Dan *Negative Publicity* Sebagai Moderasi**" diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan baik.
6. Kedua orang tua dan kakak penulis, yang selalu mendoakan penulis, memberikan kasih sayang kepada penulis, dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan yang ada di Kendari dan Yogyakarta yang selalu mendoakan, menemani, membantu, dan mendukung untuk kelancaran skripsi ini.
8. Dandi, Kemal, Yoga, Ferdy, Faruqi, dan Ilhan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang sudah bersedia menyempatkan waktunya dan bersedia untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

10. Kepada diri saya pribadi yang telah berhasil berkomitmen, mendedikasikan dan menyelesaikan amanah serta kepercayaan yang telah diberikan oleh keluarga untuk menyelesaikan program studi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *celebrity endorsement*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Social Influence Theory (SIT)	8
2.2. Definisi Variabel	10
2.2.1. Celebrity Endorsement	10
2.2.1.1. Likeability	10
2.2.1.2. Similarity.....	10
2.2.1.3. Attractiveness	11
2.2.1.4. Expertise.....	11
2.2.1.5. Trustworthiness	12

2.2.2.	Brand Image.....	12
2.2.3.	Purchase Intention.....	13
2.2.4.	Negative Publicity.....	13
2.3.	Pengembangan Hipotesis	13
2.3.1.	Celebrity Endorsement dan Brand Image.....	13
2.3.2.	Brand Image dan Purchase Intention	14
2.3.3.	Celebrity Endorsement dan Purchase Intention.....	15
2.3.4.	Moderasi Negative Publicity dari celebrity endorsement dan Purchase Intention.....	15
2.4.	Kerangka Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1.	Jenis Penelitian	18
3.2.	Populasi dan Sampel	19
3.2.1.	Populasi.....	19
3.2.2.	Sampel	20
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1.	<i>Likeability</i>	21
3.3.2.	<i>Similarity</i>	22
3.3.3.	<i>Attractiveness</i>	23
3.3.4.	<i>Expertise</i>	24
3.3.5.	<i>Trustworthiness</i>	25
3.3.6.	<i>Brand Image</i>	26
3.3.7.	<i>Negative Publicity</i>	27
3.3.8.	<i>Purchase Intention</i>	29
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
3.4.1.	Uji Validitas.....	30
3.4.2.	Uji Reliabilitas	34
3.5.	Metode Analisis Data	35
3.5.1.	Analisis Deskriptif	35

3.5.2.	Analisis Statistik	36
3.5.2.1.	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	38
3.5.2.2.	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	41
3.5.2.3.	Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Analisis Deskriptif.....	45
4.1.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.1.2.1.	<i>Celebrity Likeability</i>	50
4.1.2.2.	<i>Celebrity Similarity</i>	51
4.1.2.3.	<i>Celebrity Attractiveness</i>	52
4.1.2.4.	<i>Celebrity Expertise</i>	54
4.1.2.5.	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	55
4.1.2.6.	<i>Brand Image</i>	56
4.1.2.7.	<i>Negative Publicity</i>	57
4.1.2.8.	<i>Purchase Intention</i>	58
4.2.	Analisis Statistik.....	59
4.2.1.	Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	59
4.2.1.1.	Uji Validitas Konvergen	60
4.2.1.2.	Uji Validitas Diskriminan	62
4.2.1.3.	Uji Reliabilitas	65
4.2.2.	Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	66
4.2.2.1.	Uji <i>Coefficient Determination</i> atau <i>R-Square</i>	66
4.2.2.2.	Uji <i>Goodness of Fit</i> atau <i>Q-Square</i>	67

4.2.2.3.	Uji Hipotesis	68
4.3.	Pembahasan Hipotesis	71
4.3.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.3.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.4.	Pengaruh <i>Negative Publicity</i> dari <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Implikasi Manajerial.....	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian	79
5.4.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	19
Tabel 3.2.	22
Tabel 3.3.	23
Tabel 3.4.	24
Tabel 3.5.	25
Tabel 3.6.	26
Tabel 3.7.	27
Tabel 3.8.	28
Tabel 3.9.	29
Tabel 3.10.	31
Tabel 3.11.	34
Tabel 4.1.	45
Tabel 4.2.	46
Tabel 4.3.	47
Tabel 4.4.	48
Tabel 4.5.	50
Tabel 4.6.	50
Tabel 4.7.	51
Tabel 4.8.	53
Tabel 4.9.	54
Tabel 4.10.	55
Tabel 4.11.	56
Tabel 4.12.	57
Tabel 4.13.	58
Tabel 4.14.	61
Tabel 4.15.	62
Tabel 4.16.	63
Tabel 4.17.	64
Tabel 4.18.	65
Tabel 4.19.	66
Tabel 4.20.	67
Tabel 4.21.	67
Tabel 4.22.	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	17
Gambar 4.1.	60
Gambar 4.2.	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi periklanan penting yang digunakan di seluruh dunia adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* telah menjadi salah satu domain penelitian paling signifikan dalam disiplin pemasaran (Wang & Liu, 2022). Praktisi periklanan menggunakan *celebrity endorsement* dengan harapan bahwa teknik ini dapat memecahkan kebisingan iklan, meningkatkan ingatan terhadap merek, memperbaiki sikap positif terhadap iklan dan merek, serta meningkatkan penjualan. Kini setelah TV menyerahkan sebagian kekuatan medianya ke media digital, *celebrity endorsement* mulai merambah media sosial (Um, 2022).

Menurut pendapat dari Aw & Labrecque (2020) menyatakan bahwa kebangkitan media sosial telah berdampak pada hubungan antara konsumen dan selebriti, serta sifat *celebrity endorsement*. Melalui media sosial, konsumen dapat mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan selebriti, karena kemampuan dan frekuensi selebriti dalam berinteraksi dengan penggemarnya telah berkembang secara dramatis. Dilansir dari slice.id (2024) sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia juga memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi produk secara mendetail. Sumber utama informasi bagi masyarakat Indonesia adalah media

sosial yang menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran digital.

Selebriti memanfaatkan banyak cara untuk terhubung serta berinteraksi bersama penggemarnya melalui media sosial. Berkat media sosial, konsumen dapat mengembangkan hubungan dekat dengan selebriti dan selalu mendapatkan informasi terbaru tentang acara pribadi selebriti favorit mereka (Um, 2022). Tren selebriti dan penggemar yang menggunakan media sosial untuk membina hubungan timbal balik memberdayakan media sosial sebagai alat pemasaran. Contohnya adalah Raffi Ahmad seorang artis profesional yang dapat menghasilkan 100 juta rupiah untuk sekali posting di media sosial dalam kontrak *endorsement* (tribunnews.com, 2024). Dari beberapa sumber dari media sosial, Raffi Ahmad pernah di endorse oleh beberapa produk, contohnya dari produk makanan ada Mie Lemonilo, Sari Roti, Burger King dari produk *fashion* ada Erigo Apparel, dari produk *skincare* ada MS Glow, dari produk minuman ada Le Minerale, Flimeal, Kopi Kapal Api, dari produk obat ada Oskadon, dan masih banyak produk lainnya yang di endorse oleh Raffi Ahmad.

Pengiklan menggunakan *celebrity* untuk menarik lebih banyak perhatian dan menarik *audiens* terhadap iklan atau produk karena *celebrity* yang berbicara tentang produk dalam iklan akan menarik lebih banyak orang daripada orang biasa, dan ini disebut *celebrity endorsement* (Abbas *et al.*, 2018). Penelitian dari Marselina &

Siregar (2017) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang individu yang memiliki citra yang baik karena prestasi yang pernah diraihinya. Atlet, artis, budayawan, dan lainnya dapat menjadi contoh dari *celebrity endorser*. Menggunakan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan *brand image* suatu produk. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian publik serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap produk tersebut.

Penelitian dari Ahmed *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa selebriti dipilih sebagai *endorser*, karena kehadirannya yang dikenal luas oleh masyarakat dan ada juga yang dikagumi. Publik melihat selebriti sebagai sosok yang lebih ahli, dapat dipercaya, dan kredibel dibandingkan non selebriti. Selain itu, *endorser* selebriti meneruskan makna simbolis mereka dan asosiasi yang diperoleh ke produk yang mereka dukung, makna simbolis diteruskan ke konsumen; produk dibedakan secara unik dan nilai yang dirasakan ditingkatkan tanpa batas.

Menurut Chan *et al.* (2013), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity* dalam iklan dianggap menarik dan ekspresif, serta memiliki potensi untuk mempengaruhi *brand image*. Pemakaian *celebrity* dalam iklan akan meningkatkan penjualan produk. Sementara itu menurut Saeed & Bhatia (2014) menyatakan bahwa seorang *celebrity* yang popularitasnya tinggi itu sangat penting karena ketika *celebrity* yang sangat populer mengiklankan suatu produk, hal itu berdampak besar pada persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi citra dari suatu *brand*. Penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa, penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu pendekatan yang efektif untuk mempengaruhi pembentukan suatu *brand*. Namun, apakah *celebrity* sebagai *endorser* akan selalu memberikan *image* yang baik atau akan selalu mempengaruhi positif terhadap *brand image* suatu produk ketika *celebrity endorser* tersebut terkena suatu kasus.

Penelitian dari Frimpong *et al.* (2019) mengatakan bahwa *negative publicity* sebagai kontroversi yang muncul seputar *celebrity endorser* dan mempertanyakan kredibilitas dan kepercayaannya. Ada beberapa contoh di Ghana di mana *celebrity endorser* menjadi pemberitaan karena *negative publicity*. Misalnya, seorang aktor Ghana yang sangat populer ditangkap dan didakwa di hadapan pengadilan karena menipu beberapa orang dengan alasan palsu. Dia dituduh memeras uang dari orang-orang yang terkena dampak dengan dalih membantu mendapatkan visa bagi mereka untuk bepergian ke luar negeri namun tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah diinterogasi lebih lanjut, bintang film lokal tersebut kemudian mengakui pelanggaran dan mengembalikan uang tersebut kepada para korban. Namun, setelah skandal tersebut, ia melanjutkan kemitraannya dengan “*House Party Computers*” dan “*Cho Cho Cream*” sebagai duta merek. Iklannya terus ditayangkan di TV seolah-olah tidak terjadi apa-apa, dan perusahaan tersebut tidak pernah mengeluarkan pernyataan apapun mengenai hal tersebut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Raffi Ahmad terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial dengan *Brand Image* sebagai mediasi dan *Negative Publicity* sebagai moderasi”. Peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorsement* yang mengacu pada *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *celebrity endorsement* yang mengacu pada *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *negative publicity* dari *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* yang mengacu pada *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* yang mengacu pada *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *negative publicity* dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan literatur tentang pengaruh *celebrity endorsement* yang mengacu pada *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi dan *negative publicity* sebagai moderasi melalui media sosial, serta pemahaman konsep sebagai referensi agenda penelitian selanjutnya bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan lainnya, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta memberikan informasi mengenai *celebrity endorsement*, *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *brand image*, *negative publicity*, *purchase intention*, dan media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Social Influence Theory* (SIT)

Menurut Haryono dan Brahmana (2015), teori pengaruh sosial atau *social influence theory* adalah cara seseorang mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan. Ketika pikiran, perasaan, dan perbuatan seseorang dipengaruhi oleh orang lain, itu disebut pengaruh sosial. Teori ini mempelajari tentang seseorang dalam kehidupan sosial tertentu menunjukkan pola perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain (Li, 2013). *Social influence theory* adalah pendekatan yang digunakan oleh kelompok atau individu agar orang lain terpengaruh untuk menggunakan barang atau jasa melalui pesan yang dikomunikasikan.

Pengaruh sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, menurut Frimpong et al. (2019) yaitu informasional dan normatif. Ketika seorang individu mengubah perilakunya untuk menjadi lebih benar dan cermat berdasarkan informasi tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat, seperti mengikuti tren dalam berpakaian atau produk kecantikan dan perawatan kulit, ini disebut sebagai pengaruh sosial informasional. Namun, pengaruh sosial normatif adalah bagaimana seorang individu mengubah cara berpikir, berperilaku, dan *valuenya* agar diterima dan disukai oleh

anggota kelompoknya. Dalam studi promosi yang melibatkan *celebrity endorser*, teori pengaruh sosial atau *social influence theory* sering digunakan. Teori ini berpusat pada bagaimana informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Social Influence mengacu pada modifikasi pemikiran, emosi, sikap, atau perilaku individu dalam menyetujui orang lain (Zhou & Guo, 2017). Faktanya, platform media sosial telah memfasilitasi berbagi pengalaman dalam jumlah besar, sehingga membuat pengaruh sosial di media sosial menjadi lebih kuat (Sedera *et al.*, 2017).

Dampak pengaruh sosial pada adopsi dan penggunaan sistem informasi telah dipelajari secara ekstensif. Pengaruh sosial normatif mengacu pada kecenderungan penerima untuk beradaptasi dengan harapan (positif) orang lain, sedangkan pengaruh sosial informatif mengacu pada kecenderungan penerima untuk menganggap informasi ulasan sebagai bukti persuasif (Zhou & Guo, 2017).

Dalam hal ini variabel *brand image* menjadi variabel mediasi. Sedangkan variabel independen *celebrity endorsement* memiliki lima dimensi seperti *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Negative publicity* merupakan variabel moderasi yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, dan ada variabel dependen yaitu *purchase intention*. Semua variabel ini diteliti menggunakan teori ini karena

saling terkait dan menciptakan hubungan sebab akibat akan terciptanya *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. *Celebrity Endorsement*

Penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi tren populer selama lebih dari satu abad. (Dikcius & Ilciukiene, 2021). Menurut Mulyana *et al.* (2022) konsep *celebrity endorsement* adalah orang terkenal yang erat kaitannya dengan kategori produk yang dijual. Menurut penelitian dari Nguyen (2021) menyatakan bahwa untuk menilai *celebrity endorsement* efektif atau tidak adalah dengan menggunakan lima dimensi beserta indikatornya, diantaranya sebagai berikut:

2.2.1.1. *Likeability*

Likeability atau kesukaan merupakan perasaan positif atau negatif yang konsumen miliki terhadap selebriti (Priyankara *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat disukai selebriti oleh konsumen dalam mengiklankan suatu produk. Kepribadian selebriti dapat dilihat dari kesukaannya dengan budaya yang ada di masyarakat serta dikenalnya selebriti di kalangan masyarakat (Rahmita *et al.*, 2020).

2.2.1.2. *Similarity*

Kemiripan atau *similarity* didefinisikan sebagai “kesamaan yang dirasakan antara sumber dan penerima pesan”. Dengan demikian, konsumen bisa menyerupai *celebrity endorser*. Masyarakat lebih mudah terpengaruh ketika mereka menemukan titik temu antara dirinya dan pendukungnya. Jika selebriti dan konsumen memiliki faktor-faktor populer yang sama, seperti gaya hidup atau minat yang sama, maka hubungan yang lebih baik akan terbentuk (Wuisan *et al.*, 2020).

2.2.1.3. *Attractiveness*

Konsep *attractiveness* atau daya tarik tidak hanya harus terlihat menarik secara fisik, tetapi daya tarik juga mencakup hal-hal seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, penampilan atletik, dan keahlian *endorser* (Adam & Hussain, 2017). Hal ini serupa dengan penelitian Anggi & Soesanto (2016) bahwa *celebrity endorser* pada suatu iklan memiliki pengaruh positif karena selebriti yang digunakan dianggap mahir, terpercaya, berkharia, dan mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.

2.2.1.4. *Expertise*

Menurut penelitian dari Ha & Lam (2017) keahlian (*expertise*) adalah tingkat pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang dalam bidang tertentu yang diakui valid. Keahlian *celebrity endorser* tergantung pada seberapa baik seorang *endorser* dianggap sebagai sumber

yang kredibel (Priyankara *et al.*, 2017). Menurut Lomboan (2013), konsumen akan dapat menerima pesan dalam sebuah iklan ketika melihat selebriti yang mempunyai keahlian di bidangnya. Dengan demikian, kondisi ini akan menghasilkan citra positif terhadap suatu *brand* dan meningkatkan niat beli konsumen.

2.2.1.5. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana pendukung dipandang jujur, dapat dipercaya, dan tulus. *Endorser* dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan suatu produk, *endorser* dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang disampaikan. Dalam hal ini konsumen tidak harus mengenal *endorser*, namun konsumen dapat menilai kelayakan *endorser* dari segi warna, dan penampilan fisik (Sari *et al.*, 2022).

2.2.2. *Brand Image*

Brand yang baik sangat penting karena dapat mengekspresi konsumen, sehingga memberikan kesan bahwa perusahaan paham dan mengenal tentang konsumennya. Oleh karena itu, merek dapat membantu membangun pengakuan dan kekuatan melalui manajemen identitas yang strategis (Lin *et al.*, 2021). Menurut studi yang dilakukan oleh Kotler *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand image* adalah bagaimana pelanggan merasakan ekspresi visual dan verbal dari sebuah merek, yang

menghasilkan hubungan mental atau ikatan emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut di benak pelanggan.

2.2.3. *Purchase Intention*

Menurut studi yang dilakukan oleh Haque *et al.* (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* bisa dijelaskan sebagai niat konsumen untuk membeli produk tertentu yang telah mereka tentukan setelah mengevaluasinya. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk mencoba produk tersebut atau kemungkinan membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Nguyen & Huynh, 2018).

2.2.4. *Negative Publicity*

Negative publicity tentang *celebrity endorsement* merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi manajer pemasaran hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan hasil negatif dari *negative publicity* seputar *celebrity endorsement* (Carrillat *et al.*, 2019).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Celebrity Endorsement dan Brand Image*

Penelitian dari Masato & Sopiah (2021) telah mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan *brand image* yaitu semakin baik dan menarik aktor atau publik figur yang

ditampilkan sebagai *celebrity endorser*, maka semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan *brand image* yang dipromosikan. Sebuah pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Chan *et al.* (2013) menemukan dukungan untuk hipotesis bahwa menampilkan *celebrity endorser* akan memperkuat *brand image* karena akan menjadi peluang bagi produk untuk dikenal oleh konsumen. Jadi, *celebrity endorsement* dalam konten media sosial suatu produk dapat mempengaruhi *brand image*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.3.2. *Brand Image dan Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian dari Mao *et al.* (2020) bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention*. Artinya, niat pembelian konsumen merupakan fungsi dari positifnya *brand image* mereka. Sebuah studi sebelumnya yang dilakukan oleh Liang & Lin (2018) menemukan dukungan untuk hipotesis bahwa konsumen dengan keterlibatan *brand image* yang tinggi akan dapat memutuskan niatnya dalam membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al.* (2015) *brand image* merupakan pendorong utama yang mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Jadi, *brand image* mampu mempengaruhi

purchase intention. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3. *Celebrity Endorsement dan Purchase Intention*

Menurut studi yang dilakukan oleh Alawadhi & Örs (2020) menyatakan bahwa beberapa hipotesis dalam penelitiannya diterima (kesukaan selebriti, keahlian selebriti), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* konsumen. Sebuah pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupta *et al.* (2015) ditemukan dukungan untuk hipotesis yang menyampaikan bahwa *celebrity* yang dapat dipercaya memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* pelanggan. Jadi, *celebrity endorsement* dalam suatu konten promosi produk di media sosial dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4. Moderasi *Negative Publicity* dari *celebrity endorsement* dan *Purchase Intention*

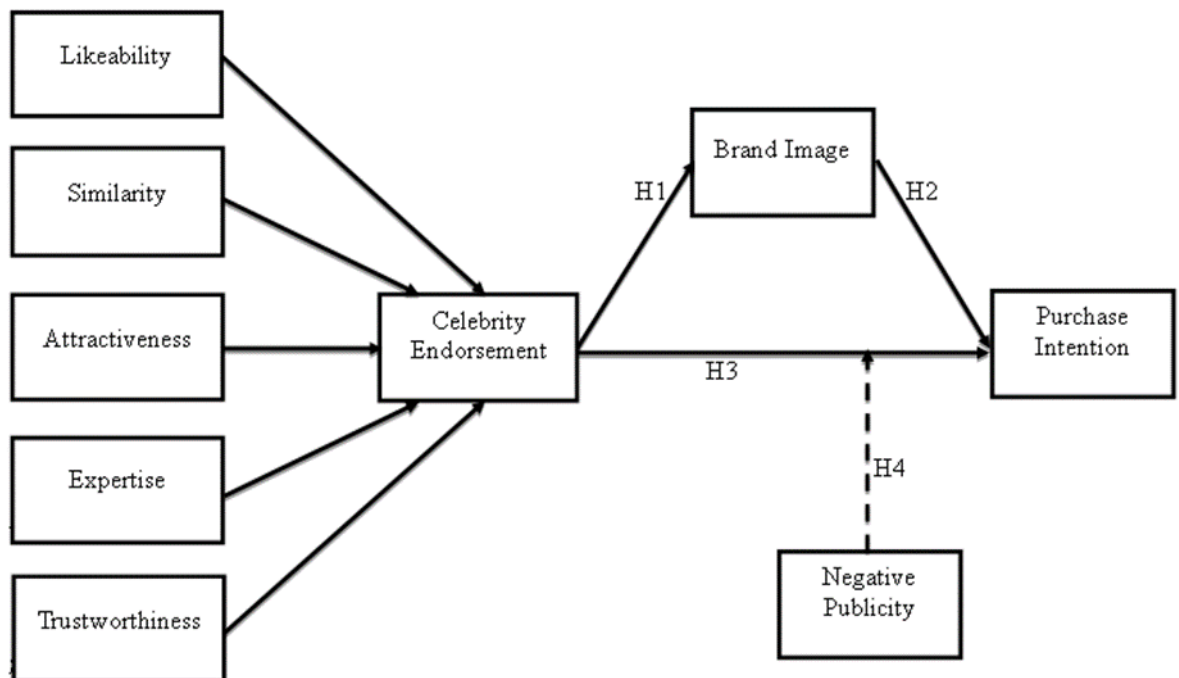
Berdasarkan penelitian dari Agustina *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *negative publicity* seorang selebriti tidak mempengaruhi hubungan

antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Meskipun hasil ini sangat berbeda dengan teori sebelumnya yang menunjukkan bahwa *negative publicity* dapat mempengaruhi interaksi antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Frimpong *et al.* (2019) mendukung hasil penelitian karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain ketika mereka akan melakukan pembelian seperti pengalaman dalam menggunakan produk atau merek, ulasan pengguna lain, dan preferensi pribadi mengenai produk atau merek yang didukung oleh selebriti. Selain itu, dari perspektif budaya, konsumen lebih berempati dengan *endorser*. Intinya, ketika *endorser* mengalami *negative publicity*, lalu orang tersebut introspeksi diri dan meminta maaf serta tidak mengulangi kesalahan yang pernah terjadi, lambat laun citra negatif selebritis tersebut hilang. Lebih lanjut, informasi negatif mengenai selebriti diinterpretasikan dengan cara yang sama, dan sesuai dengan prasangka konsumen terhadap merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Sehingga informasi positif pun akan terdistorsi yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk semakin melekat pada selebriti yang mendukung merek tersebut (Kowalczyk & Royne, 2013). Jadi, meskipun pengaruh *negative publicity* dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* belum diketahui, penelitian ini mengusulkan adanya efek interaksi yang signifikan.

Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Negative publicity* dari *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Frimpong et al., 2019)

Gambar 2.1.
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut studi yang dilakukan oleh Sinambela (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengolah data dengan angka hingga menghasilkan informasi struktural. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui media sosial dengan mediasi *brand image* serta moderasi *negative publicity*. Lokasi penelitian ini adalah negara Indonesia. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan secara *online*. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi satu variabel bebas (independen), *celebrity endorsement* dengan lima dimensi yaitu *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, & *trustworthiness*; satu variabel antara (mediasi), yaitu *brand image*; satu variabel terikat (dependen), yaitu *purchase intention*; serta satu variabel moderasi, yaitu *negative publicity*. Ada enam poin skala likert yang digunakan untuk mengukur semua variabel tersebut. Alat psikometrik yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden survei adalah skala likert enam poin (Kandasamy *et al.*, 2020). Skala likert enam poin digunakan untuk menentukan kecenderungan respon responden terhadap pertanyaan untuk menghindari bias. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1.** berikut.

Tabel 3.1.
Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah penduduk suatu kelompok atau suatu wilayah, termasuk hewan, tumbuhan atau manusia dalam suatu ruang atau daerah. Dalam konteks penelitian, populasi merujuk kepada wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang relevan untuk diteliti dan dievaluasi untuk membuat kesimpulan (Amirullah, 2019). Dapat diambil kesimpulan bahwa konsep populasi adalah sekelompok objek (organisme, manusia, gejala, peristiwa atau objek) dengan lokasi dan

karakteristik yang sama (Zulkarnaen, 2014). Jadi, populasi mencerminkan segala sesuatu yang peneliti ingin selidiki dan umumnya cenderung memiliki karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang akan diteliti, dapat juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi dan hasilnya pun mewakili seluruh anggota populasi yang diteliti (Alwi, 2015). Disisi lain, menetapkan sampel merupakan cara atau langkah yang efektif ketika melaksanakan suatu penelitian seperti pada berbagai kasus, membutuhkan biaya yang besar, belum lagi waktu yang dibutuhkan lebih lama untuk melakukan penelitian dengan menggunakan seluruh populasi dan oleh karena itu penelitian dengan menggunakan sampel dapat memberikan pengetahuan atau informasi yang bisa digunakan pada setiap anggota populasi (Puteri, 2020).

Metode studi kausalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang relevan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google*

Forms. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Firmansyah & Dede (2022) untuk mendapatkan sampel yang representatif untuk penelitian, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mengumpulkan data dari bagian populasi yang tersedia secara mudah dan praktis. Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat dengan cepat dan efisien mendapatkan sampel yang representatif dalam penelitian (Taherdoost, 2016). PLS-SEM (*Structural Equation Model*) akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini nantinya. Menurut teori Hair *et al.* (2019), jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM dilakukan pada rentang 100 sampai 200 responden, sinkron dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 untuk mencapai target sampel yang dapat dicapai. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar 180 responden, hasil responden tersebut didapat dari 36 total indikator pertanyaan dikalikan dengan 5. Raffi Ahmad digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang mengetahui *celebrity endorser* Raffi Ahmad.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. *Likeability*

Dalam konteks *celebrity endorsement*, *likeability* pada selebriti adalah “kasih sayang terhadap selebriti sebagai akibat dari penampilan fisik dan perilaku selebriti” (Priyankara *et al.*, 2017). Secara operasional, dimensi *likeability* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* di media sosial dapat menumbuhkan rasa suka konsumen kepada selebriti dan meningkatkan penerimaan iklan. Dimensi *likeability* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.2.** berikut.

Tabel 3.2.
Indikator Pengukuran *Likeability* (kesukaan)

Kode	Indikator Pengukuran
CL1	Saya menyukai perilaku Raffi Ahmad.
CL2	Saya menyukai penampilan Raffi Ahmad.
CL3	Saya menyukai suara Raffi Ahmad.
CL4	Saya menyukai gaya busana Raffi Ahmad.
CL5	Secara keseluruhan, saya menyukai Raffi Ahmad.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.3.2. *Similarity*

Similarity (kesamaan) mengacu pada kesesuaian kualitas *endorser* dengan karakteristik target konsumen yang relevan, seperti kesamaan dalam

jenis kelamin, usia, budaya, gaya hidup, dan lain sebagainya. (Arora & Sahu, 2014). Secara operasional, dimensi *similarity* dari *celebrity endorsement* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dan konsumen memiliki kesamaan. Dimensi *similarity* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.3.** berikut.

Tabel 3.3.
Indikator Pengukuran *Similarity* (kesamaan)

Kode	Indikator Pengukuran
CS1	Raffi Ahmad dan saya memiliki budaya yang sama.
CS2	Raffi Ahmad dan saya memiliki gaya hidup yang sama.
CS3	Raffi Ahmad dan saya memiliki minat yang sama.
CS4	Raffi Ahmad dan saya memiliki perspektif yang sama.
CS5	Raffi Ahmad dan saya memiliki kesukaan yang sama.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.3.3. *Attractiveness*

Daya tarik (*attractiveness*) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan untuk membentuk efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk (Majeed *et al.*, 2020). Secara operasional, dimensi *attractiveness* dari *celebrity endorsement* pada penelitian ini

mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* mempunyai daya tarik agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk di media sosial. Dimensi *attractiveness* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.4.** berikut.

Tabel 3.4.
Indikator Pengukuran *Attractiveness* (daya tarik)

Kode	Indikator Pengukuran
CA1	Raffi Ahmad memiliki daya tarik yang kuat.
CA2	Raffi Ahmad memiliki wajah yang tampan.
CA3	Saya tertarik dengan gaya busana Raffi Ahmad.
CA4	Saya tertarik dengan penampilan Raffi Ahmad.
CA5	Saya tertarik dengan suara Raffi Ahmad.
CA6	Saya tertarik dengan sikap profesional Raffi Ahmad.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.3.4. *Expertise*

Keahlian atau *expertise* mengacu pada informasi, profesionalisme, dan kemampuan yang dimiliki *endorser* (Chung & Cho, 2017). Jika seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk memiliki pengetahuan dan keahlian yang luas, ia pada akhirnya akan mempunyai bakat yang berbeda untuk dikejar karena mereka memiliki keyakinan yang kuat (Jamil &

Hassan, 2014). Secara operasional, dimensi *expertise* dari *celebrity endorsement* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* mempunyai keahlian untuk membuat iklan menjadi lebih menarik di mata para konsumen. Dimensi *expertise* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.5.** berikut.

Tabel 3.5.
Indikator Pengukuran *Expertise* (keahlian)

Kode	Indikator Pengukuran
CE1	Raffi Ahmad memiliki kecocokan dengan merek yang diendorsenya.
CE2	Raffi Ahmad berpengalaman dalam menggunakan merek tersebut.
CE3	Raffi Ahmad memiliki kualifikasi profesional yang tinggi.
CE4	Raffi Ahmad telah menguasai merek tersebut.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.3.5. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) adalah *endorser* yang dianggap sebagai orang yang bisa diandalkan atau dipercaya. Ini terkait dengan kejujuran, kepercayaan, integritas seorang endorser (Sari *et al.*, 2022). Menurut penelitian dari Liebowitz *et al.* (2017), ada tiga jenis kepercayaan

yaitu kepercayaan institusional, berbasis karakter, dan berbasis proses. Secara operasional, dimensi *trustworthiness* dari *celebrity endorsement* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dapat dipercaya oleh para konsumen. Dimensi *trustworthiness* dari *celebrity endorsement* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.6.** berikut.

Tabel 3.6.
Indikator Pengukuran *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Kode	Indikator Pengukuran
CT1	Saya percaya pada pilihan merek Raffi Ahmad.
CT2	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang jujur.
CT3	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang tulus.
CT4	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang terpercaya.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.3.6. *Brand Image*

Menurut pengkajian yang dilakukan oleh Mitra & Jenamani (2020) *brand image* adalah apa yang dipikirkan oleh pelanggan melalui kesukaan, kekuatan, dan apa yang membuat suatu *brand* unik. *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah *brand*. Mendengarkan dan melihat suatu *brand*, misalnya,

dapat menghasilkan pikiran dan perasaan secara langsung (Mothersbaugh & Hawkins, 2015). Menurut Sopiah & Sangadji (2013) juga berpendapat bahwa *brand image* adalah sekumpulan memori yang ada dalam pikiran pelanggan terhadap sebuah *brand*, baik positif maupun negatif. Secara operasional, variabel *brand image* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mulyana *et al.* (2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.7.** berikut.

Tabel 3.7.
Indikator Pengukuran *Brand Image*

Kode	Indikator Pengukuran
BI1	Saya mudah dalam mengingat merek yang diendorse Raffi Ahmad.
BI2	Saya mudah dalam mendapatkan produk yang diendorse Raffi Ahmad.
BI3	Merek yang diendorse Raffi Ahmad memiliki keunikan.
BI4	Produk yang diendorse Raffi Ahmad memiliki kualitas yang baik.

Sumber: diadaptasi dari Mulyana *et al.* (2022).

3.3.7. *Negative Publicity*

Dukungan terhadap produk dan layanan oleh selebriti bisa sangat merugikan perusahaan. Kerugian ini tidak hanya berupa uang yang dikeluarkan untuk membayar mereka, namun juga bagaimana citra nya dapat mempengaruhi konsumen baik secara positif maupun negatif. Jadi, Kowalczyk & Royne (2013) mencatat bahwa meskipun dukungan selebriti sebagian besar berhasil, namun pada saat yang sama juga berisiko. *Negative publicity* dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah *endorsement* dan dapat muncul dalam berbagai bentuk (Zhou & Whitla, 2013); namun, penelitian ini tidak menguji jenis atau bentuk *negative publicity* tertentu. Secara operasional, variabel *negative publicity* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana moderasi *negative publicity* dari *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention* para konsumen. Variabel *negative publicity* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Frimpong *et al.* (2019). dapat dilihat pada **Tabel 3.8.** berikut.

Tabel 3.8.
Indikator Pengukuran *Negative Publicity*

Kode	Indikator Pengukuran
NP1	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak dapat dipercaya.
NP2	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak bisa diandalkan.

NP3	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus dapat menurunkan niat beli produk.
NP4	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus akan merusak <i>brand image</i> .

Sumber: diadaptasi dari Frimpong *et al.* (2019).

3.3.8. *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen mempunyai perasaan yang baik terhadap selebriti, niat pembelian mereka akan meningkat. Secara operasional, variabel *purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengaruh niat pembelian agar konsumen melakukan pembelian. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ha & Lam (2017) dapat dilihat pada **Tabel 3.9.** berikut.

Tabel 3.9.
Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diendorse Raffi Ahmad.

PI2	Saya akan mencoba produk yang diendorse Raffi Ahmad ketika saya melihatnya di beranda media sosial.
PI3	Saya akan membeli produk yang diendorse Raffi Ahmad.
PI4	Kemunculan Raffi Ahmad dalam iklan menjadi motivasi saya untuk membeli produk ini.

Sumber: diadaptasi dari Ha & Lam (2017).

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut studi yang dilakukan oleh Puspasari & Puspita (2022) menjelaskan instrumen merupakan alat ukur dalam penelitian yang bisa dianggap valid sesuai dengan standar melalui uji validitas dan reliabilitas data. Keefektifan alat ukur penelitian ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas data tersebut (Dewi & Sudaryanto, 2020). Sebelum menguji sampel secara menyeluruh, peneliti akan menguji kelayakan instrumen yang diteliti melalui *pilot-test* dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions v.25* (SPSS) untuk menguji 30 responden sebagai sampel.

3.4.1. Uji Validitas

Menurut penelitian dari Janna & Herianto (2021) mengatakan uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen, seperti pertanyaan

yang ada di kuesioner, valid atau tidak. Hal ini bertujuan untuk memastikan keefektifan indikator pertanyaan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Adapun nilai r tabel untuk 30 responden dengan *level of significance* 5% adalah 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada **Tabel 3.10.** sebagai berikut:

Tabel 3.10.
Hasil Uji Validitas *Pilot-test*

Variabel	Indikator	RHitung	R Tabel 5% (N=30)	Keterangan
<i>Celebrity Likeability</i>	CL1	0,718	0,361	Valid
	CL2	0,874	0,361	Valid
	CL3	0,786	0,361	Valid
	CL4	0,822	0,361	Valid
	CL5	0,851	0,361	Valid
<i>Celebrity Similarity</i>	CS1	0,870	0,361	Valid
	CS2	0,865	0,361	Valid
	CS3	0,930	0,361	Valid

	CS4	0,936	0,361	Valid
	CS5	0,887	0,361	Valid
<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA1	0,785	0,361	Valid
	CA2	0,896	0,361	Valid
	CA3	0,820	0,361	Valid
	CA4	0,874	0,361	Valid
	CA5	0,821	0,361	Valid
	CA6	0,822	0,361	Valid
<i>Celebrity Expertise</i>	CE1	0,878	0,361	Valid
	CE2	0,895	0,361	Valid
	CE3	0,911	0,361	Valid
	CE4	0,870	0,361	Valid
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	CT1	0,828	0,361	Valid
	CT2	0,907	0,361	Valid

	CT3	0,873	0,361	Valid
	CT4	0,934	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,813	0,361	Valid
	BI2	0,920	0,361	Valid
	BI3	0,826	0,361	Valid
	BI4	0,845	0,361	Valid
<i>Negative Publicity</i>	NP1	0,923	0,361	Valid
	NP2	0,858	0,361	Valid
	NP3	0,924	0,361	Valid
	NP4	0,924	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,898	0,361	Valid
	PI2	0,915	0,361	Valid
	PI3	0,915	0,361	Valid
	PI4	0,958	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas *pilot-test* pada Tabel 3.10. di atas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel penelitian secara keseluruhan.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sudaryanto (2020) menjelaskan Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dianggap dapat diandalkan atau tidak. Hal ini dilakukan dengan menguji seberapa konsisten indikator pertanyaan yang telah terbukti valid dalam uji validitas. Pada uji reliabilitas ini menggunakan analisis *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau sangat baik untuk digunakan dalam penganalisaan data. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 3.11.** sebagai berikut:

Tabel 3.11.
Hasil Uji Reliabilitas *Pilot-test*

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standart <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Likeability</i>	0,868	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Similarity</i>	0,939	0,6	Reliabel

<i>Celebrity Attractiveness</i>	0,911	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Expertise</i>	0,909	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0,908	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,869	0,6	Reliabel
<i>Negative Publicity</i>	0,927	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,941	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *pilot-test* pada Tabel 3.11. di atas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan tersebut reliabel atau dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel penelitian secara keseluruhan.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan analisis deskriptif dan analisis statistik, yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut studi yang dilakukan oleh Riyanto & Arini (2021) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah pengumpulan data dasar yang

bertujuan untuk menjelaskan tanpa membuat kesimpulan atau prediksi. Pada penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik dan persepsi responden terkait setiap komponen yang diteliti..

Karakteristik responden dan hasil analisis item dari setiap variabel yang diperoleh dari responden survei digambarkan dalam analisis deskriptif penelitian ini. Survei ini menggunakan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, mengetahui Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorsement*, dan mengetahui Raffi Ahmad melalui media sosial apa. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel independen *celebrity endorsement* dengan (dimensi *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*), variabel dependen *purchase intention*, variabel mediasi *brand image*, serta variabel moderasi *negative publicity*.

3.5.2. Analisis Statistik

Menurut penelitian dari Harahap (2020) menjelaskan bahwa analisis statistik adalah pengumpulan data yang memberikan wawasan mengenai situasi tertentu melalui angka-angka. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equating Modeling* atau PLS-SEM dalam metode analisis statistik, yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS, untuk menguji hipotesis dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Menurut Harahap (2020), menyatakan bahwa SEM adalah metode analisis

statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel.

Pengolahan data SEM lebih kompleks karena melibatkan pengembangan model yang terdiri dari *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*. *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan serangkaian metode statistik yang memungkinkan pengujian hubungan yang kompleks antar variabel, yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya hanya dengan persamaan regresi linear tunggal. Karena analisis regresi dan analisis faktor adalah dua jenis analisis yang berbeda, SEM bisa dianggap sebagai gabungan dari keduanya. *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* adalah dua istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan SEM. Model PLS-SEM digunakan untuk menguji variabel laten serta variabel manifestasinya. Dalam penelitian ini, variabel laten merujuk kepada hal-hal yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Variabel laten mencakup variabel eksogen (yang mempengaruhi variabel lain) maupun endogen (yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model). Terdapat 1 variabel eksogen, yaitu *celebrity endorsement* serta 1 variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel *purchase intention*. Variabel *brand image* mempunyai peran sebagai variabel endogen dan variabel eksogen. Sedangkan variabel manifes adalah variabel yang diobservasi dengan survei yang terdiri dari item pertanyaan untuk setiap komponen.

Pemeriksaan teoritis PLS-SEM terdiri dari dua tahap yang dijelaskan di bawah ini.

3.5.2.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran merupakan langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Menurut pendapat Amalita *et al.* (2022), *measurement model* yang juga dikenal sebagai *outer model* melakukan penilaian validitas dan reliabilitas variabel penelitian untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, tepat, dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian. Proses pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Menurut penelitian Amanda *et al.* (2019) menyatakan bahwa uji validitas adalah cara untuk menunjukkan bahwa sebuah alat pengukur secara tepat mengukur hal yang selayaknya diukur. Semakin valid instrumen tersebut, semakin akurat alat itu dalam mengukur data yang diinginkan. Pengujian validitas sangat penting untuk memastikan bahwa pertanyaan tidak menghasilkan informasi yang tidak sesuai dengan variabel ingin diukur. Secara teoritis, validitas bisa diuji menggunakan *pearson product moment correlation*. Uji validitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa instrumen atau pertanyaan

dalam kuesioner benar-benar mencapai tujuan pengukuran yang dimaksudkan. Dalam penelitian ini, indikator uji validitas menggunakan nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.361 . Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016; Hair *et al.*, 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Studi yang dilakukan oleh Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji validitas konvergen dievaluasi menggunakan *loading factor*, yang merupakan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali & Latan (2015) menjelaskan *Outer Loading* konstruk yang tinggi menunjukkan bahwa indikator terkait memiliki banyak kesamaan dengan variabel. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loadings* lebih dari 0,70. Namun, nilai *outer loadings* antara 0,50-0,60 masih dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan nilai minimum *outer loadings* antara 0,50-0,60, dengan preferensi nilai di atas 0,70 untuk hasil yang lebih baik. Indikator dianggap valid jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,5 atau jika seluruh *outer loading* dari dimensi variabel memiliki nilai

loading lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut pendapat Jogiyanto (2018), nilai AVE adalah rata-rata persentase varian skor yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading indikator yang telah distandarisasi dalam proses iterasi algoritma PLS.

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut studi yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2021), ada dua metode untuk menguji validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. *Fornell-Larcker Criterion* menyatakan bahwa nilai kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat masing-masing konstruk. Penelitian yang dilakukan oleh Jogiyanto (2018) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading*. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai *cross loading* suatu konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lain dalam model.

b) Uji Reliabilitas

Studi yang dilakukan oleh Amanda *et al.* (2019) mengatakan uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ini menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan berulang kali pada gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diukur berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih dari atau sama dengan 0,6 dianggap baik dan dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* dengan $\alpha \geq 0,60$ sebagai kriteria uji reliabilitas. Selain itu, Hair *et al.* (2021) menyarankan bahwa nilai *composite reliability* (CR) setidaknya 0,6 untuk dianggap reliabel. Semakin tinggi nilai CR, semakin tinggi pula reliabilitasnya. Maka, dalam penelitian ini, nilai reliabilitas minimal adalah 0,6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

3.5.2.2. Model Struktural atau *Inner Model*

Penelitian yang dilakukan oleh Amalita *et al.* (2022) mengatakan model struktural (*inner model*) adalah representasi struktural yang digunakan untuk memprediksi atau memodelkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten.

a) Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut pendapat Keneq (2020) uji koefisien jalur (*path coefficient*) adalah besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur. Uji koefisien jalur dilakukan untuk menguji seberapa kuat hubungan komposisi prediktor (variabel independen) mempengaruhi komposisi respon (variabel dependen).

b) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Penelitian yang dilakukan oleh Laily *et al.* (2023) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *purchase intention*, yang tercermin dalam nilai *R-Square*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2021), pengujian *R-Square* memiliki tiga kriteria evaluasi: jika nilai *R-Square* di atas 0,75 menunjukkan model yang kuat, di bawah 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan di bawah 0,25 menunjukkan model yang lemah.

c) *Goodness of Fit (Q-Square)*

Dalam penelitian ini, *goodness of fit* atau *Q-Square* digunakan untuk menguji kebaikan model. Studi yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *Q-Square* adalah indikator dari model struktural yang dihasilkan dari data sampel yang akurat, di mana tidak digunakan

untuk mengestimasi model. Nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen erat. Evaluasi kebaikan model dalam penelitian ini didasarkan pada nilai standar *Q-Square* yang berkisar antara 0 hingga 1. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap erat jika nilai *Q-Square* mendekati 1. Sebaliknya, hubungan dianggap lemah jika nilai *Q-Square* mendekati 0 atau negatif.

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Menurut teori dari studi Hair *et al.* (2021) menjelaskan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi kepentingan hubungan antara komponen-komponen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil koefisien jalur (*path coefficient*), menggunakan analisis *p-value* dan *t-value* untuk menilai hipotesis penelitian. Analisis *p-value* mengacu pada signifikansi yang biasanya dianggap signifikan jika kurang dari 5% atau 0,05. Selain itu, analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel, yang biasanya acuan nilai T tabel adalah 1,96 dalam pengujian hipotesis. Oleh karena itu, keputusan terkait analisis *t-value* didasarkan pada pertimbangan ini:

a) Nilai *t*-hitung yang lebih besar dari nilai *t*-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis diterima (H_a).

b) Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif data dari 180 responden untuk menjelaskan latar belakang dan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif mencakup demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan), mengetahui Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorsement*, dan mengetahui Raffi Ahmad melalui media sosial apa.

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.1.** sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	96	53,3%
Perempuan	84	46,7%
Total	180	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 96 responden memiliki persentase sebesar 53,3% dan perempuan sebanyak 84 responden memiliki persentase sebesar 46,7%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.2.** sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
12-17 Tahun	7	3,9%
18-23 Tahun	42	23,3%
24-29 Tahun	54	30%
30-35 Tahun	77	42,8%
Total	180	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berusia 30-35 tahun sebanyak 77 responden memiliki persentase 42,8%, responden berusia 24-29 tahun sebanyak 54 responden memiliki

persentase 30%, responden berusia 18-23 tahun sebanyak 42 responden memiliki persentase 23,3%, dan responden berusia 12-17 tahun memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 3,9%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.3.** sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	7	3,9%
SMA/Sederajat	42	23,3%
S1	115	63,9%
S2	16	8,9%
Total	180	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 115 responden memiliki persentase 63,9%, responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 42

responden memiliki persentase 23,3%, responden berpendidikan terakhir S2 sebanyak 16 responden memiliki persentase 8,9%, dan responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 3,9%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.4.** sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	26,6%
Karyawan swasta	49	27,2%
ASN	61	33,9%
Wiraswasta	21	11,7%
Freelance	3	1,7%
Total	180	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden sebagai ASN sebanyak 61 responden memiliki persentase 33,9%,

responden sebagai karyawan swasta sebanyak 49 responden memiliki persentase 27,2%, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46 responden memiliki persentase 26,6%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 21 responden memiliki persentase 11,7% dan responden sebagai freelance memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 1,7%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mengevaluasi nilai rata-rata dari setiap variabel. Variabel *celebrity endorsement* dengan 5 dimensinya (*likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*), *brand image*, *negative publicity*, dan *purchase intention* diukur menggunakan Skala Likert. Kriteria penilaian Skala Likert responden dikelompokkan sebagai berikut:

- Skor terendah Skala Likert : 1
- Skor tertinggi Skala Likert : 6

$$\text{Interval} = (6-1) : 6 = 0,83$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.5.** sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	Rentang rata-rata skor penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,83
Tidak Setuju (TS)	18,4 - 2,67
Agak Tidak Setuju (ATS)	2,68 - 3,51
Agak Setuju (AS)	3,52 - 4,35
Setuju (S)	4,36 - 5,19
Sangat Setuju (SS)	5,20 - 6,00

4.1.2.1. *Celebrity Likeability*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *celebrity likeability* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.6.** sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Analisis Deskriptif *Celebrity Likeability*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CL1	Saya menyukai perilaku Raffi Ahmad.	4,33	Agak Setuju

CL2	Saya menyukai penampilan Raffi Ahmad.	4,37	Setuju
CL3	Saya menyukai suara Raffi Ahmad.	4,37	Setuju
CL4	Saya menyukai gaya busana Raffi Ahmad.	4,23	Agak Setuju
CL5	Secara keseluruhan, saya menyukai Raffi Ahmad.	4,21	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,30	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *celebrity likeability* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,30.

4.1.2.2. *Celebrity Similarity*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *celebrity similarity* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.7.** sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Analisis Deskriptif *Celebrity Similarity*

Kode	Item	Mean	Keterangan
------	------	------	------------

CS1	Raffi Ahmad dan saya memiliki budaya yang sama.	4,41	Setuju
CS2	Raffi Ahmad dan saya memiliki gaya hidup yang sama.	4,33	Agak Setuju
CS3	Raffi Ahmad dan saya memiliki minat yang sama.	4,34	Agak Setuju
CS4	Raffi Ahmad dan saya memiliki perspektif yang sama.	4,32	Agak Setuju
CS5	Raffi Ahmad dan saya memiliki kesukaan yang sama.	4,31	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,34	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *celebrity similarity* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,34.

4.1.2.3. *Celebrity Attractiveness*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *celebrity attractiveness* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.8.** sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Analisis Deskriptif *Celebrity Attractiveness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CA1	Raffi Ahmad memiliki daya tarik yang kuat.	4,24	Agak Setuju
CA2	Raffi Ahmad memiliki wajah yang tampan.	4,35	Agak Setuju
CA3	Saya tertarik dengan gaya busana Raffi Ahmad.	4,38	Setuju
CA4	Saya tertarik dengan penampilan Raffi Ahmad.	4,33	Agak Setuju
CA5	Saya tertarik dengan suara Raffi Ahmad.	4,28	Agak Setuju
CA6	Saya tertarik dengan sikap profesional Raffi Ahmad.	4,33	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,32	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *celebrity attractiveness* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,32.

4.1.2.4. *Celebrity Expertise*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *celebrity expertise* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.9.** sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Analisis Deskriptif *Celebrity Expertise*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CE1	Raffi Ahmad memiliki kecocokan dengan merek yang diendorsenya.	4,22	Agak Setuju
CE2	Raffi Ahmad berpengalaman dalam menggunakan merek tersebut.	4,31	Agak Setuju
CE3	Raffi Ahmad memiliki kualifikasi profesional yang tinggi.	4,32	Agak Setuju
CE4	Raffi Ahmad telah menguasai merek tersebut.	4,41	Setuju
Rata-rata Skor		4,31	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *celebrity expertise* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,31.

4.1.2.5. *Celebrity Trustworthiness*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *celebrity trustworthiness* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.10.** sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Analisis Deskriptif *Celebrity Trustworthiness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
CT1	Saya percaya pada pilihan merek Raffi Ahmad.	4,37	Setuju
CT2	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang jujur.	4,33	Agak Setuju
CT3	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang tulus.	4,42	Setuju
CT4	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang terpercaya.	4,34	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,36	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *celebrity trustworthiness* yaitu “setuju” dengan rata-rata skor 4,36.

4.1.2.6. *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *brand image* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.11.** sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Analisis Deskriptif *Brand Image*

Kode	Item	Mean	Keterangan
BI1	Saya mudah dalam mengingat merek yang diendorse Raffi Ahmad.	4,12	Agak Setuju
BI2	Saya mudah dalam mendapatkan produk yang diendorse Raffi Ahmad.	4,22	Agak Setuju
BI3	Merek yang diendorse Raffi Ahmad memiliki keunikan.	4,25	Agak Setuju
BI4	Produk yang diendorse Raffi Ahmad memiliki kualitas yang baik.	4,36	Setuju
Rata-rata Skor		4,27	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *brand image* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,27.

4.1.2.7. *Negative Publicity*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *negative publicity* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.12.** sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Analisis Deskriptif *Negative Publicity*

Kode	Item	Mean	Keterangan
NP1	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak dapat dipercaya.	4,16	Agak Setuju
NP2	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak bisa diandalkan.	4,08	Agak Setuju
NP3	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus dapat menurunkan niat beli produk.	4,19	Agak Setuju
NP4	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus akan merusak <i>brand image</i> .	4,02	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,11	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *negative publicity* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,11.

4.1.2.8. *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, uji analisis deskriptif *purchase intention* dapat dapat dideskripsikan pada **Tabel 4.13.** sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PI1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diendorse Raffi Ahmad.	4,02	Agak Setuju
PI2	Saya akan mencoba produk yang diendorse Raffi Ahmad ketika saya melihatnya di beranda media sosial.	3,98	Agak Setuju
PI3	Saya akan membeli produk yang diendorse Raffi Ahmad.	4,01	Agak Setuju

PI4	Kemunculan Raffi Ahmad dalam iklan menjadi motivasi saya untuk membeli produk ini.	4,11	Agak Setuju
Rata-rata Skor		4,03	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata jawaban responden *purchase intention* yaitu “agak setuju” dengan rata-rata skor 4,03.

4.2. Analisis Statistik

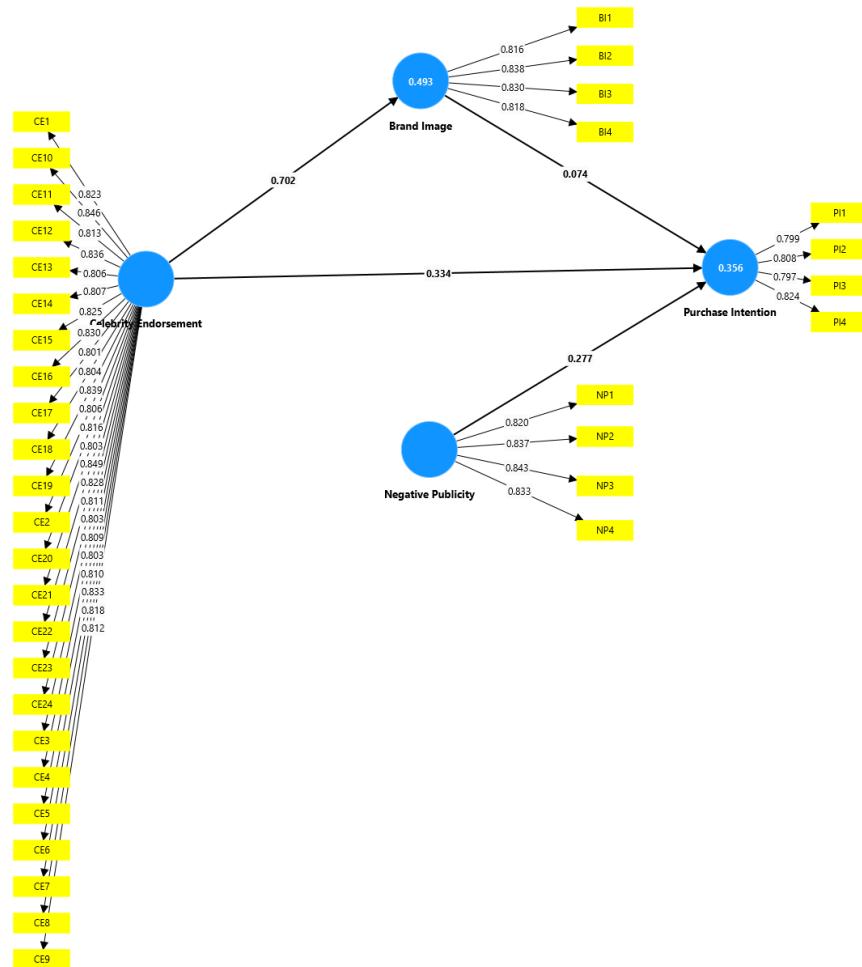
Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.4. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1.** sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Hasil Uji Validitas Konvergen
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data uji validitas konvergen dapat dideskripsikan dalam bentuk *Outer Loadings* pada **Tabel 4.14.** sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Outer Loadings

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Negative Publicity</i>	<i>Purchase Intention</i>
BI1	0.816			
BI2	0.838			
BI3	0.830			
BI4	0.818			
CE1		0.823		
CE10		0.846		
CE11		0.813		
CE12		0.836		
CE13		0.806		
CE14		0.807		
CE15		0.825		
CE16		0.830		
CE17		0.801		
CE18		0.804		
CE19		0.839		
CE2		0.806		
CE20		0.816		
CE21		0.803		
CE22		0.849		
CE23		0.828		
CE24		0.811		
CE3		0.803		
CE4		0.809		
CE5		0.803		
CE6		0.810		
CE7		0.833		
CE8		0.818		
CE9		0.812		

NP1			0.820	
NP2			0.837	
NP3			0.843	
NP4			0.833	
PI1				0.799
PI2				0.808
PI3				0.797
PI4				0.824

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria nilai minimum *Outer Loadings* $> 0,70$ dan dinyatakan valid. Selanjutnya, **Tabel 4.15.** menunjukkan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.15.
Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.682
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.669
<i>Negative Publicity</i>	0.695
<i>Purchase Intention</i>	0.651

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE $> 0,50$ dan dinyatakan valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. **Tabel 4.16.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.16.
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Negative Publicity</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0.826			
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.702	0.818		
<i>Negative Publicity</i>	0.524	0.574	0.834	
<i>Purchase Intention</i>	0.454	0.545	0.508	0.807

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel dibawahnya. Misalnya nilai variabel *negative publicity* (0,834) lebih besar daripada nilai variabel *purchase intention* (0,508) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Begitu pun nilai variabel *brand image* (0,826) lebih besar daripada nilai variabel *celebrity endorsement* (0,702) yang berada dibawahnya, yang berarti secara diskriminan variabel dikatakan valid. Selanjutnya, **Tabel 4.17.** merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Cross Loadings*.

Tabel 4.17.
Cross Loadings

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Negative Publicity</i>	<i>Purchase Intention</i>
BI1	0.816	0.564	0.425	0.362
BI2	0.838	0.533	0.401	0.370
BI3	0.830	0.609	0.406	0.358
BI4	0.818	0.607	0.492	0.407
CE1	0.609	0.823	0.458	0.447
CE10	0.594	0.846	0.478	0.405
CE11	0.534	0.813	0.415	0.431
CE12	0.556	0.836	0.455	0.438
CE13	0.540	0.806	0.470	0.496
CE14	0.587	0.807	0.491	0.467
CE15	0.521	0.825	0.424	0.443
CE16	0.572	0.830	0.515	0.418
CE17	0.546	0.801	0.464	0.492
CE18	0.589	0.804	0.489	0.455
CE19	0.539	0.839	0.369	0.387
CE2	0.564	0.806	0.413	0.408
CE20	0.612	0.816	0.553	0.501
CE21	0.572	0.803	0.480	0.491
CE22	0.613	0.849	0.500	0.457
CE23	0.603	0.828	0.495	0.481
CE24	0.536	0.811	0.476	0.433
CE3	0.570	0.803	0.442	0.441
CE4	0.520	0.809	0.418	0.406
CE5	0.543	0.803	0.452	0.413
CE6	0.652	0.810	0.531	0.440
CE7	0.655	0.833	0.499	0.460
CE8	0.583	0.818	0.482	0.437
CE9	0.539	0.812	0.455	0.428
NP1	0.446	0.521	0.820	0.468
NP2	0.424	0.393	0.837	0.407
NP3	0.402	0.511	0.843	0.419
NP4	0.475	0.480	0.833	0.389
PI1	0.299	0.373	0.397	0.799
PI2	0.389	0.398	0.398	0.808
PI3	0.318	0.463	0.382	0.797

PI4	0.443	0.509	0.454	0.824
------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, secara diskriminan, semua variabel penelitian dinyatakan valid.

4.2.1.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. **Tabel 4.18.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.18.
Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.844
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.978
<i>Negative Publicity</i>	0.854
<i>Purchase Intention</i>	0.822

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, **Tabel 4.19.** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 4.19.
Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.895
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.980
<i>Negative Publicity</i>	0.901
<i>Purchase Intention</i>	0.882

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Composite Reliability* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel.

4.2.2. Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian, yaitu uji *Coefficient Determination (R-Square)*, uji *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1. Uji *Coefficient Determination* atau *R-Square*

Berdasarkan hasil penelitian, uji *R-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.20.** sebagai berikut:

Tabel 4.20.
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.493	0.491
<i>Purchase Intention</i>	0.356	0.346

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai *R-square* 0.493, yang dimana variabel *brand image* mendapatkan pengaruh 49,3% dari variabel *celebrity endorsement*. Sedangkan, variabel *purchase intention* mempunyai nilai *R-Square* 0.356, yang dimana variabel *purchase intention* mendapatkan pengaruh 35,6% dari variabel *celebrity endorsement* dan *negative publicity*.

4.2.2.2. Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square*

Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *Q-Square* ditampilkan pada **Tabel 4.21.** sebagai berikut:

Tabel 4.21.
Hasil Uji *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>
BI1	0.313
BI2	0.274
BI3	0.364
BI4	0.360
PI1	0.172
PI2	0.184

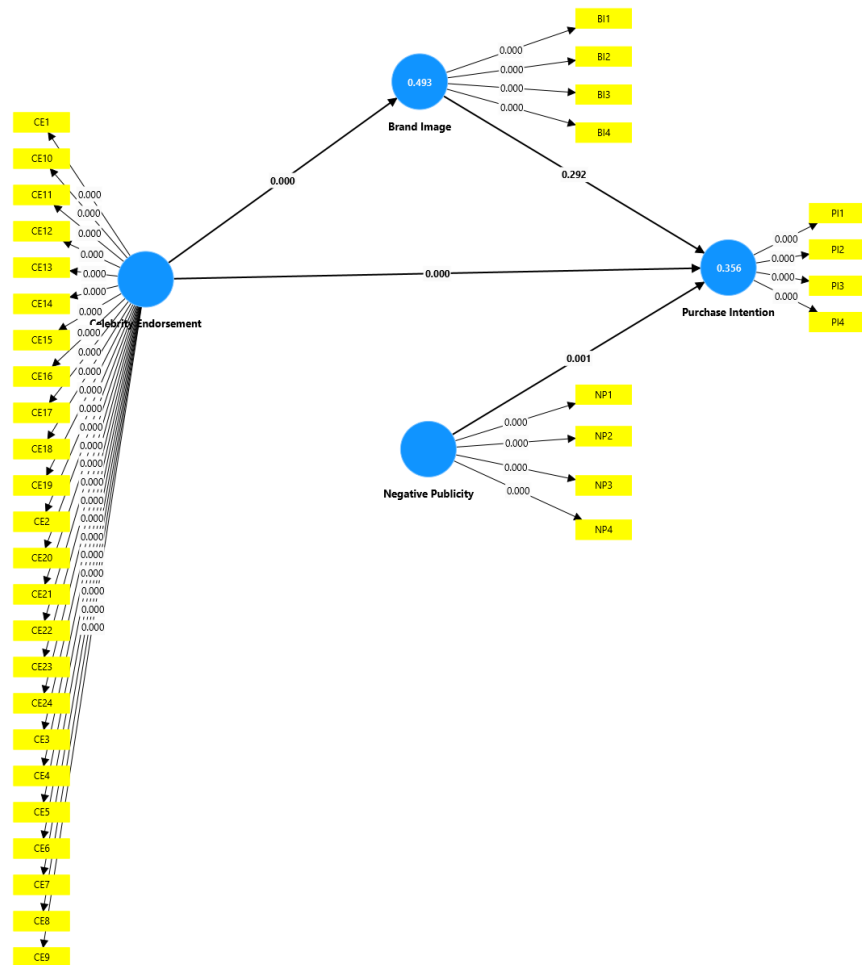
PI3	0.219
PI4	0.282

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yakni *brand image* dan *purchase intention*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi.

4.2.2.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *Path Coefficient* ditampilkan pada **Gambar 4.2.** sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Hasil Uji Path Coefficient
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dideskripsikan dalam **Tabel 4.22.** sebagai berikut:

Tabel 4.22.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Celebrity Endorsement -> Brand Image</i>	0.702	0.705	0.054	13.127	0.000
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.074	0.071	0.071	1.053	0.292
<i>Celebrity Endorsement -> Purchase Intention</i>	0.334	0.329	0.090	3.731	0.000
<i>Negative Publicity -> Purchase Intention</i>	0.277	0.285	0.081	3.435	0.001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis yang berkaitan langsung dianggap valid dan signifikan, serta ada satu hipotesis yang tidak signifikan. Hasil uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 13.127. **Dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima.**

2. Hasil dari uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan *brand image* tidak mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* lebih dari 0.05 ($P\text{-Value} > 0.05$) yakni 0.292 dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 ($T\text{-Value} < 1.96$) yakni 1.053.

Dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) ditolak.

3. Hasil dari uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 3.731.

Dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) diterima.

4. Hasil dari uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan *negative publicity* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Terbukti nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) yakni 0.001 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yakni 3.435.

Dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.

4.3. Pembahasan Hipotesis

4.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand image*. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian dari Masato & Sopiah (2021) yang membuktikan adanya hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan *brand image*, yaitu semakin baik dan menarik aktor atau figur publik yang digunakan sebagai *celebrity endorser*, semakin besar kemungkinan peningkatan *brand image* yang dipromosikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Chan *et al.* (2013) yang menyatakan *celebrity endorsement* akan memperkuat *brand image* karena akan menjadi peluang bagi produk untuk dikenal oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability, similarity, attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) dapat memberi pengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, peran Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk.

4.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tsabitah & Anggraeni (2021) yang mengatakan bahwa meskipun brand “*This Is April*” memiliki *brand image* yang bagus, namun tidak berhasil membuat konsumen memiliki *purchase intention* terhadap *brand fashion* tersebut. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Mao *et al.* (2020) bahwa *brand image*

berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention*. Artinya, *purchase intention* konsumen merupakan fungsi dari positifnya *brand image* mereka. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Lin (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan *brand image* yang tinggi dapat mempengaruhi *purchase intention* suatu produk.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin banyak *brand* yang diendorse oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin mengganggu memori seorang konsumen untuk mengingatnya. Dengan demikian, *brand* yang diendorse oleh Raffi Ahmad tidak mempengaruhi *purchase intention* para konsumen.

4.3.3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability, similarity, attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Alawadhi & Örs (2020) menemukan bahwa penelitian ini diterima (keahlian selebriti, kesukaan selebriti), dimana *celebrity endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Gupta *et al.* (2015) yang mengungkapkan bahwa selebriti

yang terpercaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability, similarity, attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) dapat memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Endorsement* dari Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* membuat para konsumen menjadi suka, tertarik, percaya terhadap Raffi Ahmad. Dengan demikian, peran Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen.

4.3.4. Pengaruh *Negative Publicity* dari *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative publicity* dari *celebrity endorsement* berpengaruh positif dalam menurunkan *purchase intention* para konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kowalczyk & Royne (2013) yang mengatakan bahwa informasi negatif mengenai selebriti diinterpretasikan dengan cara yang sama, dan sesuai dengan prasangka konsumen terhadap merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Sehingga informasi positif pun akan terdistorsi yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk semakin melekat pada selebriti yang mendukung merek tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Frimpong *et al.* (2019) yang mendukung hasil penelitian karena

konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain ketika mereka akan melakukan pembelian seperti pengalaman dalam menggunakan produk atau merek, ulasan pengguna lain, dan preferensi pribadi mengenai produk atau merek yang didukung oleh selebriti.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *negative publicity* dari *celebrity endorsement* dapat memberi pengaruh positif dalam menurunkan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, peran Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* yang terkena suatu kasus dapat menghilangkan *purchase intention* para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen dengan dimediasi oleh *brand image* dan dimoderasi oleh *negative publicity*. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) dianggap mempengaruhi *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang disukai, memiliki kesamaan, menarik, ahli, dan terpercaya dapat meningkatkan citra pada suatu merek, karena selebriti tersebut tidak membosankan untuk dilihat dan tidak diragukan keahlian dan kejujurannya. Dengan demikian, ketika selebriti tersebut terus di endorse oleh suatu *brand* dan *image* dari *brand* tersebut meningkat, maka brand akan terus terlibat dengan selebriti tersebut.
2. *Brand image* dianggap tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *image* dari suatu *brand* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen, karena dalam penelitian ini peneliti tidak mengacu pada salah satu *brand* tertentu yang menyebabkan orang tidak akan tahu *brand image* apa yang dibentuk oleh Raffi Ahmad, tapi memang

hanya berfokus pada Raffi Ahmad nya saja. Dengan demikian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* para konsumen.

3. *Celebrity endorsement* yang memiliki dimensi (*likeability, similarity, attractiveness, expertise, dan trustworthiness*) dianggap mempengaruhi *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang disukai, memiliki kesamaan, menarik, ahli, dan terpercaya dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen, karena selebriti tersebut tidak membosankan untuk dilihat dan tidak diragukan keahlian dan kejujurannya. Dengan demikian, ketika selebriti tersebut banyak disukai oleh konsumen, memiliki kesamaan dengan konsumen, dapat menarik perhatian konsumen, ahli dalam meng-endorse produk, dan terpercaya dalam menyampaikan informasi, maka konsumen akan mempunyai *purchase intention* yang tinggi.
4. *Negative publicity* dari *celebrity endorsement* dianggap mempengaruhi *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *negative publicity* dari seorang *celebrity endorser* yang awalnya disukai, memiliki kesamaan, menarik, ahli, dan terpercaya menjadi tidak disukai, tidak menarik, dan tidak dipercaya lagi karena selebriti tersebut terkena suatu kasus yang dapat menurunkan atau bisa jadi menghilangkan *purchase intention* para konsumen. Dengan demikian, *negative publicity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Perspektif manajerial dalam penelitian ini menyarankan manajer pemasaran yang ada di perusahaan untuk aktif menggunakan media sosial, agar bisa memanfaatkan salah satu strategi pemasaran yaitu *endorsement* dengan menggunakan seorang selebriti untuk meningkatkan *purchase intention* para konsumen.
2. Secara manajerial, manajer perlu berhati-hati juga dalam memilih *celebrity endorser*, karena semakin terkenal seorang selebriti, maka *brand* yang di endorse semakin banyak. Jika memang tujuan perusahaan untuk membangun *brand image*, maka tidak cocok menggunakan *celebrity endorsement*, tapi bisa menggunakan *brand ambassador*. Kalau perusahaan menggunakan teori *product match*, maka *brand* akan memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan kriteria atau kategori dari produknya.
3. Sebagai implikasi manajerial, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam hal pemilihan *celebrity endorser* dan faktor-faktor kredibilitas seorang selebriti karena dalam penelitian ini *negative publicity* berpengaruh kuat dalam menghubungkan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *negative publicity* seorang selebriti, perusahaan diharapkan bisa mengidentifikasi apa pengaruh *negative publicity* dari

selebriti tersebut, dan bisa lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang nantinya akan mempresentasikan suatu produk. Dengan demikian, penting bagi perusahaan dan manajer pemasaran untuk selalu memperhatikan siapa selebriti yang akan mereka pilih untuk menerapkan strategi pemasaran *celebrity endorsement* ke produk mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan langkah-langkah yang ditetapkan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan adalah:

1. Dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* merupakan satu-satunya variabel independen yang digunakan meskipun variabel tersebut mempunyai lima dimensi (*likeability, similarity, attractiveness, expertise, dan trustworthiness*), sehingga belum terlalu efektif untuk mempengaruhi variabel yang lainnya.
2. Dalam penelitian ini, objek penelitian hanya merujuk kepada *celebrity endorser* yaitu Raffi Ahmad yang merupakan *celebrity endorser* dari Indonesia.

3. Dalam penelitian ini, variabel *brand image* tidak menyebutkan salah satu *brand* tertentu, karena fokus pembahasan peneliti adalah Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser*.

5.4. Saran

Menyadari adanya beberapa kekurangan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan lima dimensi dari *celebrity endorsement* (*likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) tersebut menjadi variabel independen agar lebih efektif, dan bervariasi yang bisa mempengaruhi variabel yang lainnya.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian *celebrity endorser* dari luar negeri atau *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap negaranya agar cakupan penelitian bisa lebih luas tidak hanya di Indonesia.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebutkan salah satu *brand* tertentu, jika ingin fokus membahas *brand image* dan *celebrity endorser* sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, et al. "The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study." *Current Economics and Management Research* 4.1 (2018): 1-10.
- Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Agustina, Y., Suryandari, R. T., & Kirana, E. K. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator. *Khazanah Sosial*, 4(4), 636-649.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Kredibilitas Dukungan dan Pembelian Selebriti Niat dan Bukti dari Mahasiswa Islamabad, Pakistan. *Surat Internasional Ilmu Sosial dan Humanistik*, 20, 1 - 13.
- Alawadhi, R. dan Örs, M. (2020) "Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), hal. 454–468. Tersedia pada: <https://www.ceeol.com/search/articledetail?id=887458>.

- Alwi, I. 2015. Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140-148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Amirullah. 2019. Populasi Dan Sampel. *Wood Science and Technology*, 16(4), 293-303.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Ada Aqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 961-974.

- Arora, A., & Sahu, K. (2014). " TEARS MODEL": A COMPANY SHOULD USE FOR CELEBRITY ENDORSEMENT. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(1), 687.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity Endorsement in the World of Luxury Fashion—when Controversy can be Beneficial. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1193–1213.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1634632>
- Chan, K., Ng, Y.-L., Luk, E. K., & Kara Chan, P. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
<https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 73-79.
- Dikcius, V., & Iliciukene, S. (2021). National or Global? Moderated Mediation Impact of sports celebrity credibility on Consumer's Purchase Intention. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(1), 160–177. <https://doi.org/10.15388/OMEE.2021.12.52>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS edisi 3 Semarang : Badan Penerbit Undip*
- Ghozali, I. dan Hengky, L. (2015). “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris”. Semarang: BP Undip.
- Gupta, R., Kishore, N. dan Verma, D. (2015) “IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS’ PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers,” *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), hal. 1–15.

- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hair JF, Ringle CM, Danks NP, Hult GTM, Sarstedt M, Ray S. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Cham: Springer; 2021. DOI:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K., Hossain, M.A. 2015. Non-muslim consumers perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 133-147.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System terhadap Customer Attitude melalui Perceived

76 Ease of Use (studi pada Apple Store). *Manajemen Pemasaran Petra*,3(1), 1- 10.

<https://lampung.tribunnews.com/2024/02/07/nilai-endorse-raffi-ahmad-bisa-capai-rp-100-juta-sekali-posting>

<https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance

measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468.

<https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>

Keneq, B. (2020). Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Diferensial*, 2(2), 129-149.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*(4th ed.). United Kingdom: Pearson Education Ltd.

Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211–220. doi:10.2753/MTP1069-6679210206

Laily, Z., Setiawati, I., & Indriasari, I. (2023). ANALISIS JALUR FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN DI PT. SAI APPAREL INDUSTRIES SEMARANG. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(1), 65-84.

Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence

theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>

Liang, H. L. and Lin, P. I. (2018). Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 19, issue 4, pp. 415-432.

Liebowitz, M. R., Careri, J., Blatt, K., Draine, A., Morita, J., Moran, M., & Hanover, R. (2017). Vortioxetine versus placebo in major depressive disorder comorbid with social anxiety disorder. *Depression and Anxiety*, 34(12), 1164-1172.

Lien, C. H., et al. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, vol. 20, issue 4, pp. 210-218.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect of social Mission on service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

Lomboan, S. (2013). The impact of celebrity endorsement on brand image. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Majeed, M., Tijani, A., & Yaquob, A. (2020). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertising: HND marketing students perspective. *Global Journal Of Management And Business Research*.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27.
- Masato, E., & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>.
- Mothersbaugh, D.L. dan Hawkins, D.I. (2015) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13 ed. New York: McGraw-Hill Education.

- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 69-82.
- Nguyen, K. T., & Huynh, H. T. 2018. The relationships among self-congruity, celebrity endorser's credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(4), 138-150.
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Osei-Frimpong, Kofi, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong. "The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective." *Journal of marketing theory and practice* 27.1 (2019): 103-121.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention in relation to the Television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.

- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Puteri, H. E. 2020. Menentukan Populasi dan Sampel Dalam Riset. *ReaseachGate*, 12(April) <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Rahmita, Dian Ayu, and Anton Agus Setyawan. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis deskriptif quarter-life crisis pada lulusan perguruan tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12-19.
- Saeed, M. N., & Bhatia, P. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on the image of brand on Customer's mind. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Vol. 3). Online. Retrieved from www.ijbmi.org
- Sangadji, E. M. (2013). *Sopiah. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sari, Yuli Ratna, Septi Harliyani, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3.1 (2022).

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-836.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com

Sinambela, L. P. 2020. Penelitian Kuantitatif. PRISMAKOM (Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, Dan Perbankan). Vol 17. No 1. Hal 21-36.

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International journal of academic research in management (IJARM)*, 5.

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”. *KINERJA*, 25(2), 234-250.

- Um, N. (2022). How Does Celebrity-Based Brand Endorsement Work in Social Media?—The Instagram Context. *Social Sciences*, 11(8), 342.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumer's Attitude of Endorsers Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873.
- Wuisan, D., Kananda, I. L., Saputra, M. A., & Dinata, M. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Adidas Products Mediated by Customer's Attitude Toward Brand. In *Conference Series* (Vol. 3, No. 1, pp. 525-533).
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.025
- Zhou, S., & Guo, B. (2017). The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective. *Decision Support Systems*, 93, 77-87.

Zulkarnaen, D. 2014. Proyeksi populasi penduduk Kota Bandung menggunakan model pertumbuhan populasi Verhulst dengan memvariasikan internal pengambilan sampel. *Istek*, 8(1), 128- 141.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* RAFFI AHMAD TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI DAN *NEGATIVE PUBLICITY* SEBAGAI MODERASI"**.

Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang telah digunakan secara signifikan dalam dekade terakhir, baik dalam promosi cetak maupun siaran. *Endorsement* yang banyak digunakan para pemilik bisnis adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *endorser*. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk dari pemasar untuk kemudian di upload ke media sosial. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui *celebrity endorsement*. Sehingga perlu diketahui bahwa pemilihan *endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap efektivitas sebuah *endorsement*.

Berkenaan dengan hal ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Muhammad Isnaini Fauzan Zuhri

- **Email**
- **No telepon**

Nomor telepon harap diisi & terhubung dengan e-money ShopeePay/Dana karena nomor yang tercantum akan digunakan sebagai reward bagi yang beruntung.

- **Agreement**

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini, Anda dapat meng-klik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang Anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini

hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja, dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka 5 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-money sebesar Rp.30.000/orang dari peneliti.

BAGIAN A

Data Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

- **Nama**

- **Jenis kelamin**
 - Laki-laki
 - Perempuan

- **Usia**
 - 12-17 tahun
 - 18-23 tahun

- 24-29 tahun
- 30-35 tahun
- Yang lain.....

- **Pendidikan terakhir**

- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- S1
- S2
- Yang lain.....

- **Pekerjaan**

- Pelajar atau mahasiswa
- Karyawan swasta
- ASN (Aparatur Sipil Negara)
- Wiraswasta
- Freelance
- Yang lain.....

- Saya mengetahui Raffi Ahmad sebagai celebrity endorser

- Ya

- Saya mengetahui Raffi Ahmad melalui media sosial
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari keenam alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Celebrity Likeability

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
CL1	Saya menyukai perilaku Raffi Ahmad.						
CL2	Saya menyukai penampilan Raffi Ahmad.						
CL3	Saya menyukai suara Raffi Ahmad.						
CL4	Saya menyukai gaya busana Raffi Ahmad.						
CL5	Secara keseluruhan, saya menyukai Raffi Ahmad.						

Celebrity Similarity

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
CS1	Raffi Ahmad dan saya memiliki budaya yang sama.						

CS2	Raffi Ahmad dan saya memiliki gaya hidup yang sama.						
CS3	Raffi Ahmad dan saya memiliki minat yang sama.						
CS4	Raffi Ahmad dan saya memiliki perspektif yang sama.						
CS5	Raffi Ahmad dan saya memiliki kesukaan yang sama.						

Celebrity Attractiveness

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
CA1	Raffi Ahmad memiliki daya tarik yang kuat.						
CA2	Raffi Ahmad memiliki wajah yang tampan.						

CA3	Saya tertarik dengan gaya busana Raffi Ahmad.						
CA4	Saya tertarik dengan penampilan Raffi Ahmad.						
CA5	Saya tertarik dengan suara Raffi Ahmad.						
CA6	Saya tertarik dengan sikap profesional Raffi Ahmad.						

Celebrity Expertise

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
CE1	Raffi Ahmad memiliki kecocokan dengan merek yang diendorsenya.						
CE2	Raffi Ahmad berpengalaman dalam menggunakan merek tersebut.						

CE3	Raffi Ahmad memiliki kualifikasi profesional yang tinggi.						
CE4	Raffi Ahmad telah menguasai merek tersebut.						

Celebrity Trustworthiness

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
CT1	Saya percaya pada pilihan merek Raffi Ahmad.						
CT2	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang jujur.						
CT3	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang tulus.						
CT4	Saya percaya Raffi Ahmad adalah orang yang terpercaya.						

		1	2	3	4	5	6
NP1	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak dapat dipercaya.						
NP2	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus, dia tidak bisa diandalkan.						
NP3	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus dapat menurunkan niat beli produk.						
NP4	Jika Raffi Ahmad jatuh ke dalam kasus akan merusak <i>brand image</i> .						

Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PI1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diendorse Raffi Ahmad.						

PI2	Saya akan mencoba produk yang diendorse Raffi Ahmad ketika saya melihatnya di beranda media sosial.						
PI3	Saya akan membeli produk yang diendorse Raffi Ahmad.						
PI4	Kemunculan Raffi Ahmad dalam iklan menjadi motivasi saya untuk membeli produk ini.						

Lampiran 2 Uji Pilot Test

Lampiran Uji Validitas

*Celebrity Likeability***Correlations**

		CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	TOTAL_CL
CL1	Pearson Correlation	1	,539**	,442*	,300	,621**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,002	,014	,107	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CL2	Pearson Correlation	,539**	1	,600**	,779**	,649**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CL3	Pearson Correlation	,442*	,600**	1	,631**	,507**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CL4	Pearson Correlation	,300	,779**	,631**	1	,640**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,107	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CL5	Pearson Correlation	,621**	,649**	,507**	,640**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CL	Pearson Correlation	,718**	,874**	,786**	,822**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Celebrity Similarity

		Correlations					
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	TOTAL_CS
CS1	Pearson Correlation	1	,878**	,723**	,719**	,621**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	,878**	1	,680**	,747**	,608**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	,723**	,680**	1	,875**	,872**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CS4	Pearson Correlation	,719**	,747**	,875**	1	,857**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CS5	Pearson Correlation	,621**	,608**	,872**	,857**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CS	Pearson Correlation	,870**	,865**	,930**	,936**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Celebrity Attractiveness

		Correlations						
		CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	TOTAL_CA
CA1	Pearson Correlation	1	,750**	,463**	,497**	,474**	,755**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,005	,008	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CA2	Pearson Correlation	,750**	1	,650**	,746**	,742**	,625**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CA3	Pearson Correlation	,463**	,650**	1	,820**	,601**	,583**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CA4	Pearson Correlation	,497**	,746**	,820**	1	,718**	,605**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CA5	Pearson Correlation	,474**	,742**	,601**	,718**	1	,562**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CA6	Pearson Correlation	,755**	,625**	,583**	,605**	,562**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CA	Pearson Correlation	,785**	,896**	,820**	,874**	,821**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*Celebrity Expertise***Correlations**

		CE1	CE2	CE3	CE4	TOTAL_CE
CE1	Pearson Correlation	1	,728**	,828**	,604**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	,728**	1	,705**	,736**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	,828**	,705**	1	,719**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	,604**	,736**	,719**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_CE	Pearson Correlation	,878**	,895**	,911**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

*Celebrity Trustworthiness***Correlations**

		CT1	CT2	CT3	CT4	TOTAL_CT
CT1	Pearson Correlation	1	,699**	,552**	,696**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	,699**	1	,728**	,802**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	,552**	,728**	1	,796**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
CT4	Pearson Correlation	,696**	,802**	,796**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_CT	Pearson Correlation	,828**	,907**	,873**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

*Brand Image***Correlations**

		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	,780**	,447*	,549**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	,780**	1	,644**	,693**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	,447*	,644**	1	,686**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	,549**	,693**	,686**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_BI	Pearson Correlation	,813**	,920**	,826**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Negative Publicity***Correlations**

		NP1	NP2	NP3	NP4	TOTAL_NP
NP1	Pearson Correlation	1	,763**	,748**	,859**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NP2	Pearson Correlation	,763**	1	,734**	,636**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NP3	Pearson Correlation	,748**	,734**	1	,848**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NP4	Pearson Correlation	,859**	,636**	,848**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_NP	Pearson Correlation	,923**	,858**	,924**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Purchase Intention**Correlations**

		PI1	PI2	PI3	PI4	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	,782**	,725**	,800**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	,782**	1	,763**	,832**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	,725**	,763**	1	,890**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	,800**	,832**	,890**	1	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PI	Pearson Correlation	,898**	,915**	,915**	,958**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran Uji Reliabilitas**Celebrity Likeability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

*Celebrity Similarity***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

*Celebrity Attractiveness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

*Celebrity Expertise***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

*Celebrity Trustworthiness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

*Brand Image***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

*Negative Publicity***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

*Purchase Intention***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	4