



PENGARUH CELEBRITY CREDIBILITY TERHADAP BRAND ATTITUDE, ADVERTISEMENT ATTITUDE, DAN PURCHASE INTENTION

Daffa Danendra¹

Tarandhika Tantra²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

Email : daffadanend@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

Email : ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

MS Glow for Men, a skincare brand specifically for men, uses a celebrity endorser, Marshel Widiyanto, in its marketing. Her presence is a message to society, especially men, that they can take care of themselves. This strategy reaped a lot of negative comments from the people of Indonesia. the public feels that Marshel Widiyanto is inappropriate to represent the MS Glow for Men skincare brand because he does not have celebrity credibility or good enough credibility and does not meet beauty standard criteria as an endorser for care and beauty products. This study looks at the effect of celebrity credibility on purchase intention, brand attitude and advertisement attitude. This research is a quantitative study, with data collection by distributing questionnaires with a sample of 385 respondents and data analysis was carried out using the Covariant-Based Structural Equation Model with AMOS 24 software. The results showed that celebrity credibility has a significant effect on brand attitude, celebrity credibility has a significant effect on the advertisement attitude. However, it was found that celebrity credibility did not have a significant effect on purchase intention. Obtained advertisement attitude has a significant influence on purchase intention and brand attitude has a significant influence on purchase intention. Further research can add dimensions to the celebrity credibility variable, namely trustworthiness, attractiveness, and expertise to assess deeper celebrity credibility.

Keywords: *Credibility, Brand, Advertisement, Purchase*

Abstrak

MS Glow for Men yakni brand skincare khusus pria, menggunakan celebrity endorser yaitu Marshel Widiyanto dalam pemasarannya. Hadirnya merupakan pesan untuk masyarakat khususnya pria bahwa mereka bisa merawat diri. Strategi ini menuai banyak komentar negatif dari masyarakat Indonesia. masyarakat merasa bahwa Marshel Widiyanto kurang pantas untuk mewakili brand skincare MS Glow for Men karena tidak memiliki nilai celebrity credibility atau kredibilitas yang cukup baik dan tidak memenuhi kriteria beauty standard sebagai endorser untuk produk perawatan dan kecantikan. Penelitian ini melihat pengaruh celebrity credibility terhadap purchase intention, brand attitude dan advertisement attitude. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan sampel 385 responden dan analisis data yang dilakukan menggunakan Covariant-Based Structural Equation Model dengan software AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan celebrity credibility berpengaruh signifikan terhadap brand attitude, celebrity credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap advertisement attitude. Namun ditemukan celebrity credibility tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Didapatkan advertisement attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dan brand attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan dimensi dalam variabel celebrity credibility yaitu trustworthiness, attractiveness, dan expertise untuk menilai lebih dalam kredibilitas selebriti.

Kata Kunci: *Credibility, Brand, Advertisement, Purchase*

PENDAHULUAN

Celebrity endorsement adalah strategi efisien yang digunakan oleh pemasar. Celebrity endorser merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Hani et al., 2018). Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, salah satunya memperkuat merek bahkan meningkatkan penjualan (Prasetio et al., 2022). Salah satu merek lokal yang memanfaatkan peluang tersebut adalah MS Glow dengan MS GLOW FOR MEN sebagai produk skincare khusus pria. Salah satu selebriti yang dijadikan *Brand ambassador* oleh MS GLOW FOR MEN dalam promosi produknya yaitu Marshel Widiyanto. Pria kelahiran 30 Mei 1996 ini adalah seorang pelawak tunggal, aktor dan pembawa acara berkebangsaan Indonesia.

Kemunculan dan Marshel Widiyanto menjadi brand ambassador MS GLOW FOR MEN ini bersamaan dengan munculnya tagline #SemuaJugaBisa. Marshel Widiyanto berbeda dengan brand ambassador sebelumnya dikarenakan memiliki penampilan fisik yang unik dibandingkan yang lainnya. Marshel Widiyanto berpotensi juga untuk dapat menjangkau konsumen baru dikarenakan penampilan fisiknya yang tidak seperti brand ambassador lainnya yang memiliki kulit glowing, wajah tampan, kulit putih, rambut yang sehat, dan lain sebagainya sehingga kehadirannya dianggap dapat mewakili permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia mengenai penampilan. Oleh karena itu, penggunaan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador MS GLOW FOR MEN tersebut berkaitan satu sama lain dengan pesan yang ingin disampaikan melalui tagline #SemuaJugaBisa. Keberadaan brand ambassador dan tagline ini diharapkan dapat menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat Indonesia terutama laki-laki di Indonesia untuk siapapun dapat merawat diri. Melalui pesan tersebut, nantinya hal ini akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas akan menarik perhatian dan menggugah respon dari masyarakat luas.

Namun diangkatnya Marshel Widiyanto menuai beragam sikap dan respon dari masyarakat, dan tidak sedikit komentar negatif diberikan oleh masyarakat di kolom komentar Instagram MS Glow For Men. Tanggapan dari beberapa followers @MSglowformen menyatakan ketidaksetujuan seperti melalui komentar “modelnya aja buluk min kok kasi tips”, “masih buluk”, “makanya aja dekil banget kaya abis main layangan”, dan berbagai komentar lainnya. Permasalahan ini merupakan perspektif dari masyarakat yang menganggap Marshel Widiyanto yang menganggap dirinya kurang kredibel sebagai *endorser* produk perawatan kulit yang tidak seperti kebanyakan *endorser* lain yang memiliki penampilan fisik yang rupawan.

Setiap negara mempunyai standar kecantikan yang berbeda-beda. Faktor yang membedakannya adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peranan media massa yang menjadi sumber informasi yang memuat informasi beauty standard (Malafitri et al., 2022). Memiliki kulit putih, tubuh langsing, dan tinggi ideal masih menjadi beauty standard di Indonesia untuk menjadi model (Peng et al., 2020). Pemilihan *brand ambassador* MS GLOW FOR MEN Marshel Widiyanto ini menjadi bahan pembincangan netizen Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena Marshel Widiyanto tidak memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan beauty standard di Indonesia dan dirasa tidak kredibel sebagai *brand ambassador*. Sikap konsumen terhadap merek MS GLOW FOR MEN tersebut nantinya akan merujuk lebih dalam mengenai bagaimana respon khalayak yang nantinya akan berdampak pada pembelian produk MS GLOW FOR MEN.

Penelitian yang telah ada menyatakan *Celebrity endorsement* mempunyai efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand attitude* karena *celebrity endorsement* dipilih berdasarkan kesesuaian dengan produk dan efektivitas selebriti tersebut untuk menjangkau target customer, yang kemudian mempengaruhi purchase intention (Febrian & Fadly, 2021). *Attitude* yang terbentuk berdasarkan advertising yang memanfaatkan berbagai fitur produk dianggap berdampak positif terhadap minat beli (Lee & Lee, 2017).

Penelitian empiris yang telah ada menyatakan adanya hubungan positif antara kredibilitas selebriti dan niat pembelian konsumen. Selebriti digunakan dalam periklanan karena calon konsumen memiliki hubungan psikologis dengan mereka, meniru perilaku dan gaya hidup atau nilai mereka. Ketika konsumen percaya bahwa endorser mencerminkan konsep diri dan citra diri ideal mereka, evaluasi iklan menjadi positif dan meningkatkan niat beli produk (Rahmanisah & Fadli, 2022). Ketika selebriti yang mengiklankan produknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjembatani produk yang diiklankan dengan konsumen yang ingin membeli, hal tersebut dapat

meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Novitasari et al., 2022). Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dimana kredibilitas selebriti tidak mendukung niat pembelian konsumen, niat beli tidak signifikan untuk kredibilitas endorser karena masyarakat lebih cenderung membeli produk berdasarkan atribut spesifik produk seperti kualitas, bahan, dll daripada mengandalkan pada kredibilitas selebriti endorser (Vidyanata et al., 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas, intuisi, dan proses-proses yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, menciptakan penawaran yang memiliki nilai bagi calon pelanggan, klien, rekan bisnis dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Armstrong, 2021).

Advertisement Attitude

Advertisement attitude didefinisikan sebagai suatu tanggap dari konsumen yang menyukai atau tidak menyukai iklan tertentu berdasarkan berbagai faktor yang merubah emosional konsumen setelah melihat iklan tersebut (Lee & Lee, 2017). Sikap terhadap iklan telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama situasi tertentu (Sallam & Algammash, 2016).

Celebrity Credibility

Celebrity credibility atau kredibilitas selebriti adalah segala hal atau aspek yang mengacu pada sejauh mana seorang selebriti dianggap dapat dipercaya, berpengetahuan luas, dan menarik oleh publik (Aziz et al., 2013). Penggunaan selebriti dengan kredibilitas sebagai endorser merupakan stimulus yang efektif untuk membawa makna dan nilai pada sebuah merek karena terlihat bahwa endorser selebriti tersebut membawa makna simbolis dan nilai mereka sendiri ke dalam proses endorsement (Singh & Banerjee, 2018).

Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sebagai sikap yang ditampilkan oleh merek sebagai fungsi kepercayaan terpenting yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut dan sebagai penilaian evaluative untuk menilai seberapa baik dan buruk dari atribut atau sikap yang dimiliki oleh sebuah merek (Harsono & Azis, 2020). Sikap merek dijelaskan sebagai evaluasi ringkasan dari sebuah merek yang mungkin memberi pengaruh dan energi pada perilaku (Hwang et al., 2021). *Brand attitude* dianggap penting karena itu sering membantu membentuk pilihan merek konsumen karena sikap merek adalah fungsi dari atribut dan manfaat terkait yang membuat merek menonjol (Liu et al., 2020).

Purchase Intention

Niat beli merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh pembeli yang akan membeli atau suatu kegiatan yang secara langsung menyangkut perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2021). Niat beli dalam kata lain merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan suatu alasan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Tampubolon & Omar Sharif, 2022). Niat untuk membeli mewakili apa yang diyakini konsumen mengenai produk yang akan mereka beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di masa depan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengambil tindakan proaktif untuk memastikan produk dan layanan mereka dipandang positif oleh konsumen (Naseri et al., 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Credibility dan Brand Attitude

McCracken (1989) dalam Singh dan Banerjee (2018) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti dengan kredibilitas dengan menduga seorang endorser sebagai katalis yang efektif untuk memberi makna pada merek, karena dilihat bahwa endorser selebriti membawa makna simbolis mereka sendiri ke dalam proses dukungan terhadap merek. Penelitian yang ada, memberikan dukungan besar bahwa dibandingkan dengan merek yang didukung oleh endorser dengan kredibilitas rendah, endorser dengan kredibilitas tinggi akan memiliki efek positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek (Singh & Banerjee, 2018). Dukungan selebriti dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target pasar secara efektif, dan menciptakan kepositifan merek, itulah sebabnya selebriti dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk membangun merek jangka panjang (Su et al., 2023). Hal ini mendukung

penelitian yang telah ada, bahwa dukungan endorser yang memiliki kredibilitas menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan serta sikap mereka (Darmawan et al., 2019). Berdasarkan literatur di atas, dapat diketahui bahwa konsumen akan meningkatkan brand attitude mereka terhadap brand karena kredibilitas selebriti

H1 : *Celebrity Credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude*

Celebrity Credibility dan Purchase Intention

Selebriti digunakan dalam periklanan bertujuan agar calon konsumen memiliki hubungan psikologis dengan mereka, meniru perilaku dan gaya hidup atau nilai mereka. Adanya *celebrity endorsement* dalam iklan akan membuat iklan menjadi lebih menarik bagi calon konsumen dan mencerminkan fitur kredibilitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan rasa aman calon konsumen untuk membeli produk tersebut (Rahmanisah & Fadli, 2022). Ketika sumber yang kredibel digunakan sebagai endorser dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan/atau perilaku konsumen dan konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak (informasi) secara akurat dan menggunakannya (Pornpitakpan et al., 2017).

H2: *Celebrity Credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention*

Celebrity Credibility dan Advertisement Attitude

Endorser yang meyakinkan dapat memberikan pengenalan penting dalam penilaian iklan bersama dengan produk yang didukung. Khususnya, endorser yang dapat dipercaya untuk membawa dampak yang baik pada perasaan pelanggan terhadap iklan dengan pendekatan konsumen terhadap produk (Aziz et al., 2013). Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh publisitas negatif dan keselarasan merek yang terdapat dalam iklan sehingga, pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk membuat iklan dapat dipercaya dan meningkatkan pengakuan konsumen atas nama merek (Min et al., 2019). Dengan demikian, endorser yang kredibel memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek (Singh & Banerjee, 2018).

H3: *Celebrity Credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Advertisement Attitude*

Advertisement Attitude dan Purchase Intention

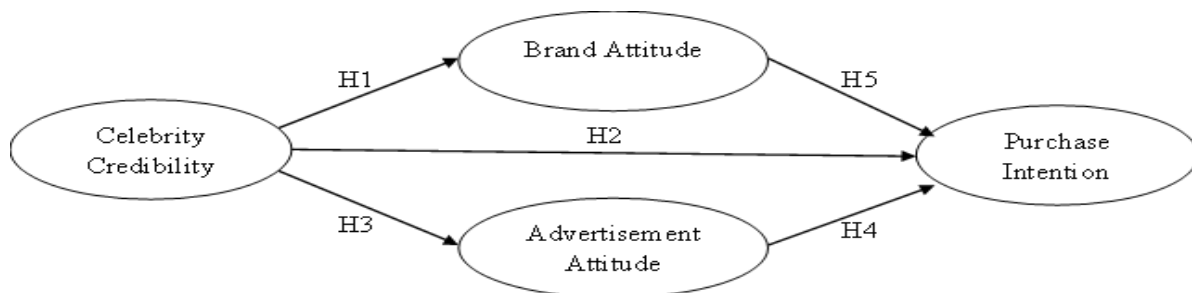
Sikap terhadap iklan mengacu pada kecenderungan individu untuk menanggapi dengan baik atau tidak baik terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan tertentu yang merupakan faktor penting dalam memahami efektivitas iklan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Sikap iklan, bersama dengan sikap merek, dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan (Lee & Lee, 2017). Ini menjelaskan bahwa jika konsumen memandang iklan secara positif, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan (Edwards, 1995; Nguyen et al., 2022)

H4: *Brand Attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention*

Brand Attitude dan Purchase Intention

Sikap merek mengacu pada arah dan kekuatan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dengan mendapatkan wawasan tentang sikap merek, pemasar dapat menentukan persepsi merek pelanggan dan memastikan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (De Villiers et al., 2018). Dalam penelitian Brakus et al. (2009) dalam (De Villiers et al., 2018) sikap terhadap merek ditimbulkan daripada pengalaman konsumen dengan merek, di mana pengguna menentukan apakah mereka suka atau tidak sesuatu merek berdasarkan pengalaman mereka dengannya. Oleh itu, niat membeli dianggap sebagai berkaitan dengan sikap merek sama seperti pengalaman merek yang telah dirasakan.

H5: *Brand Attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention*



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Singh & Banerjee, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berprinsip kepada filsafat *positivisme* yang diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria jenis kelamin pria, berdomisili di Bandung, dan berminat membeli produk MS Glow for Men. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan pemerintah, artikel online, buku, dan jurnal penelitian terdahulu. Penggunaan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner yang disebar melalui media sosial Instagram. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode CB-SEM dengan software AMOS 24. Uji data yang dilakukan yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Goodness of Fit, dan melakukan Uji Hipotesis..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Untuk melihat sejauh mana konstruk dapat menjelaskan variasi daripada indikatornya, maka dilakukan uji validitas konvergen dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE dapat diterima jika >0.50 (Hair et al., 2017).

Table 1 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Measurement Error	AVE	Keterangan
Celebrity Credibility	HO	0,94	0,11	0,89	Valid
	EP	0,83	0,32		
	DI	0,90	0,20		
Brand Attitude	AB1	0,88	0,23	0,84	Valid
	AB2	0,83	0,31		
	AB3	0,82	0,33		
Advertisement Attitude	AA1	0,76	0,43	0,78	Valid
	AA2	0,77	0,41		
	AA3	0,83	0,32		
Purchase Intention	PI1	0,76	0,43	0,76	Valid
	PI2	0,74	0,45		
	PI3	0,78	0,39		

Sumber: Data diolah penulis

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur seberapa besar suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain dalam sebuah model struktural. Nilai Fornell-Larcker ditujukan untuk melihat AVE pada

tiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dari konstruk yang sama dan semua konstruk dapat diukur secara reflektif. Dimana nilai antar konstruk tidak boleh lebih besar dari nilai akar kuadrat AVE (Hair et al., 2017).

Table 2 Discriminant Validity

	<i>Celebrity Credibility</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Advertisement Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Credibility</i>	0,890			
<i>Brand Attitude</i>	0,833	0,843		
<i>Advertisement Attitude</i>	0,401	0,333	0,784	
<i>Purchase Intention</i>	0,710	0,724	0,499	0,761

Sumber: Data diolah penulis

Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk. Nilai composite reliability dikatakan reliabel atau memenuhi persyaratan uji reliabilitas bila bernilai lebih dari 0,7 ($> 0,7$) (Ghozali, 2017).

Table 3 Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Credibility</i>	HO	0,94	0,11	0,92	Valid
	EP	0,83	0,32		
	DI	0,90	0,20		
<i>Brand Attitude</i>	AB1	0,88	0,23	0,88	Valid
	AB2	0,83	0,31		
	AB3	0,82	0,33		
<i>Advertisement Attitude</i>	AA1	0,76	0,43	0,83	Valid
	AA2	0,77	0,41		
	AA3	0,83	0,32		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,76	0,43	0,81	Valid
	PI2	0,74	0,45		
	PI3	0,78	0,39		

Sumber: Data diolah penulis

Goodness of Fit

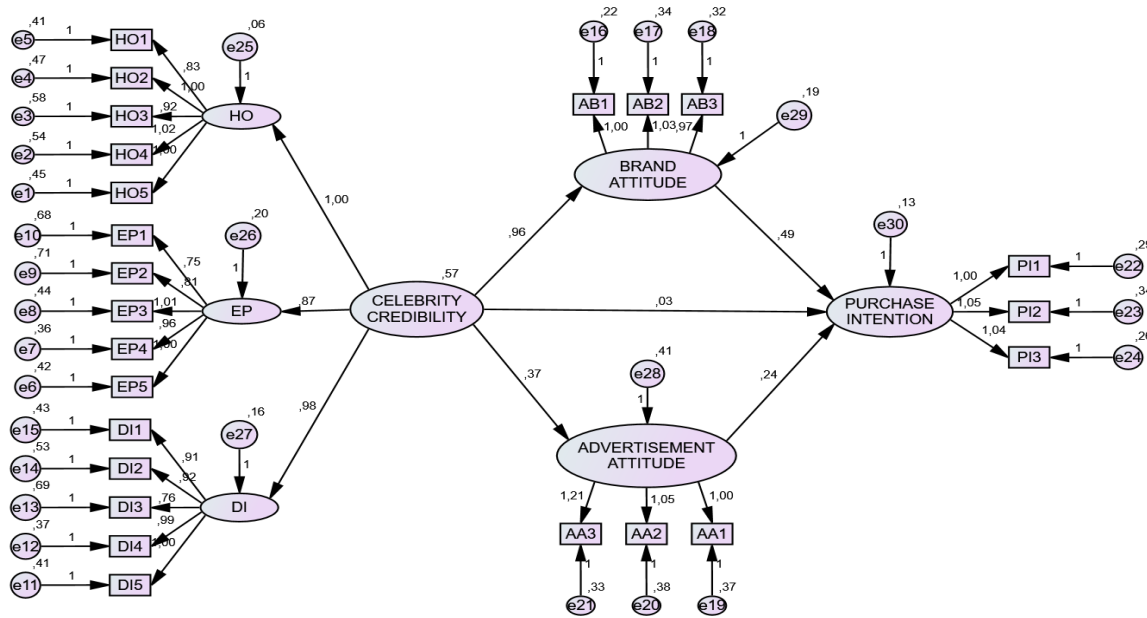
Goodness Of Fit merupakan alat ukur yang diugnakan untuk mengukur kesesuaian input observasi dengan memprediksi model yang telah diajukan (Haryono, 2016). Haryono kemudian menjelaskan pengambilan keputusan pada suatu penelitian tidak diharuskan keseluruhan nilai memenuhi kriteria, kelayakan model dapat dinyatakan setidaknya 4 sampai dengan 5 kriteria fit, dengan catatan setiap kelompok Goodness of Fit dari ketiga jenis ukuran terwakilkan.

Table 4 Goodness of Fit

Kategori	<i>Fit Measure</i>	Nilai Kritis	Hasil Uji	Hasil Evaluasi
<i>Absolute Fit Measures</i>	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,824	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,911	Fit
	RMR	$\leq 0,05$	0,038	Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>	AGFI	$\geq 0,90$	0,890	Tidak Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,954	Fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,915	Fit

	RFI	$\geq 0,90$	0,903	Fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,960	Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,959	Fit
Parsimonious Fit Measures	PGFI	$0 \leq PGFI \leq 1.00$	0,741	Fit
	PNFI	$0 \leq PNFI \leq 1.00$	0,809	Fit

Sumber: Data diolah penulis



Gambar 2 Output Model
Sumber: Data diolah penulis

Hipotesis

Kriteria pengujian adalah H0 ditolak jika t-value atau critical ratio (C.R.) ≥ 1.967 atau p-value $< 0,05$. Begitupun sebaliknya, H0 diterima jika t-value atau Critical ratio (C.R.) < 1.967 atau p-value > 0.05 (Haryono, 2016).

Table 5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	Critical Ratio	Probability	Keterangan
H1: Celebrity credibility à Brand attitude	0,951	0,069	13,819	0,000	Diterima
H2: Celebrity credibility à Purchase intention	0,004	0,091	0,046	0,963	Ditolak
H3: Celebrity credibility à Advertisement attitude	0,362	0,058	6,274	0,000	Diterima
H4: Advertisement attitude à Purchase intention	0,24	0,046	5,218	0,000	Diterima
H5: Brand attitude à Purchase intention	0,52	0,084	6,19	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah penulis

PEMBAHASAN

Celebrity Credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude.

Kredibilitas selebriti Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* MS Glow for Men yang diakui oleh responden menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen memberikan evaluasi sikap terhadap merek. Kredibilitas selebriti yang tinggi akan memberikan efek positif terhadap sikap terhadap merek dibandingkan dengan kredibilitas selebriti yang rendah,

dikarenakan aspek kredibilitas akan diterima oleh konsumen dan memotivasi perilaku. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan ketika konsumen menganggap selebriti memiliki fitur yang kredibel, maka hal itu menyebabkan konsumen mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung oleh selebriti tersebut, sehingga kredibilitas selebriti meningkatkan sikap terhadap merek karena perasaan terhadap selebriti ditransfer kepada merek tersebut (Singh & Banerjee, 2018). Hasil yang sama didukung oleh penelitian Vidyanata et al. (2018) yang mengatakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti adalah alasan utama sikap merek yang positif. Semakin positif persepsi konsumen terhadap selebriti, maka sikap konsumen terhadap merek (brand attitude) akan semakin positif, begitu pula sebaliknya (Vidyanata et al., 2018).

Celebrity Credibility tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Kredibilitas selebriti tidak menyatakan adanya dukungan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Singh dan Banerjee (2019) yang menyatakan hubungan positif antara kredibilitas selebriti dan niat beli tidak didukung dalam penelitiannya. Dukungan kredibilitas selebriti terhadap suatu merek berhasil ketika produknya murah, low involvement dan tidak terdiferensiasi. Penjelasan yang mungkin untuk hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mungkin karena pemilihan produk dengan keterlibatan tinggi dalam penelitian ini. Dalam kasus keterlibatan terhadap produk tinggi atau high involvement, selebriti yang kredibel lebih efektif dalam merangsang sikap merek yang disukai daripada merangsang niat beli, dan kemungkinan besar selebriti tersebut bertindak sebagai pelengkap fitur produk dalam memunculkan niat beli di kalangan konsumen (Singh & Banerjee, 2018). Hal ini sejalan dengan produk yang dijual oleh yaitu *skincare* yang merupakan produk high involvement (Chu, 2020). Alasan mengapa niat beli tidak signifikan untuk kredibilitas endorser adalah bahwa masyarakat mungkin lebih cenderung membeli produk berdasarkan atribut spesifik produk seperti kualitas, bahan, dll daripada mengandalkan pada kredibilitas selebriti endorser. Produk perawatan kulit membutuhkan lebih dari sekedar penilaian terhadap selebriti yang mendukung produk tersebut, namun membutuhkan evaluasi lebih terhadap produknya (Vidyanata et al., 2018).

Celebrity Credibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Advertisement Attitude.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kredibilitas selebriti memiliki pengaruh terhadap bagaimana sikap yang akan diberikan konsumen terhadap iklan dari MS Glow for Men. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Darmawan et al., 2019; Singh & Banerjee, 2018). Ketika selebriti yang kredibel ditampilkan dalam iklan, hal itu memastikan bahwa iklan tersebut menjadi lebih menarik, menarik perhatian, dan disukai oleh konsumen.

Advertisement Attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Sikap yang baik terhadap iklan dapat merangsang niat beli pada konsumen pada MS Glow for Men. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Sallam & Algammash, 2016; Singh & Banerjee, 2018; Wang et al., 2013). Pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk memanfaatkan penyimpanan informasi yang lebih baik di benak konsumen yang dapat mereka ingat dalam situasi pembelian. Perasaan positif terhadap iklan berubah menjadi niat beli karena konsumen menyimpan informasi yang baik dari selebriti, sehingga pikiran konsumen dengan sikap yang baik terhadap iklan dapat memunculkan niat beli. Oleh karena itu, sikap yang muncul terhadap iklan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Brand Attitude memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sikap terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk MS Glow for Men. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Cuomo et al., 2019; Darmawan et al., 2019; Paul & Bhakar, 2018; Singh & Banerjee, 2018; Vidyanata et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap merek dan niat beli. Hal tersebut dikarenakan oleh motivasi konsumen meningkat. Oleh karena itu, sikap terhadap merek yang bagus akan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam kata lain, konsumen yang memiliki sikap terhadap merek yang positif akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa kredibilitas akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan terhadap iklan. Semakin baik tingkat kredibilitas selebriti yang diakui masyarakat maka akan berdampak positif kepada respon masyarakat terhadap merek dan iklan yang dibuat. Namun

kredibilitas selebriti ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang ia bawaikan. Kemudian didapatkan bahwa sikap terhadap merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

SARAN

Saran Praktis

Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah pengaruh variabel celebrity credibility terhadap variabel brand attitude dengan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah dimensi *honorable*. Saran yang diberikan adalah mempertimbangkan pemilihan selebriti dari kredibilitas selebriti tersebut untuk digunakan dalam mendukung produk sebagai strategi pemasaran mereka karena akan mempengaruhi brand attitude, yang mana akan berpengaruh ke niat pembelian. Sedangkan dimensi dengan pengaruh yang kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *celebrity credibility* yaitu dimensi *exquisite personality*. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu memperhatikan secara fisik penampilan dari selebriti yang akan mereka pilih sebagai endorser atau dalam membawakan suatu produk.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan kerangka dan hipotesis yang sama namun dengan objek yang berbeda atau dengan selebriti lain dari jenis produk yang berbeda seperti produk dalam industri pakaian atau industri makanan yang juga melakukan *celebrity endorse* dalam pemasarannya, sehingga dapat melihat bagaimana sikap konsumen dalam melihat kredibilitas selebriti dan dapat membandingkan hasil penelitian dengan penelitian ini. Selanjutnya, dapat menambahkan dimensi dalam variabel celebrity credibility yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* untuk menilai lebih dalam kredibilitas selebriti yang digunakan perusahaan untuk mendukung merek mereka. Sehingga hasil penelitian selanjutnya juga dapat digunakan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memilih selebriti.

REFERENSI

- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). *Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness*. 7(1), 107–127.
- Chu, K. W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 1–24.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11(23), 1–21.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276.
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 0–8.
- Edwards, S. M. (1995). *Consumers' attitudes toward advertising and purchase intentions regarding direct response advertisements in a multicultural market Consumers * Attitudes Toward Advertising and Purchase Intentions Regarding*.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Harsono, S., & Azis, M. S. Al. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan dan Giro Bank Panin (Studi pada Bank Panin KCP*

- Tambak Langon Surabaya*). 6(2), 42–55.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. In *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson Education.
- Lee, E., & Lee, S. (2017). *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising*. 117(6), 1011–1036.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May).
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men. *Representamen*, 8(1), 40–55.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 10.
- Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Ahmad, N. Z. A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Nguyen, H. H., Nguyen-viet, B., Thi, Y., Nguyen, H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention : the mediating role of attitude towards advertising Understanding online purchase intention : the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Novitasari, E., Vedy, N. K., & Rahayu, S. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION MODERATED BY BRAND DIFFERENCE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022(4), 1–15.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177.
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Zheng, W. (2020). *The Faces of Success : Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms*. 84(4), 67–85.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 2–11.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN PREMIUM PRICE FOOD. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(2), 21–29.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tampubolon, A. S., & Omar Sharif, O. (2022). the Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power & Trust on Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers in Nusa Tenggara Barat. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 105–113.
- Vidyanata, D., Surabaya, U. C., & Hadiwidjojo, D. (2018). THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT

STRATEGY TO GENERATE PURCHASE CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, September 2018.

Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.