

PENGARUH ENDORSER NON-SELEBRITI TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BERDAMPAK PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S INSTABRIGHT TONE UP MILK CREAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Indriana Dwi Septiani¹, Sampurno², Derriawan³

¹²Magister Ilmu Kefarmasian Program Bisnis Farmasi, Universitas Pancasila

³Magister Manajemen, Universitas Pancasila

Email: dwiseptianiindriana@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this thesis research was to examine the effect of endorsers of non-celebrities with their relation to POND'S Instabright Tone Up Milk Cream buying interest, brand image and product on social media Instagram. This study uses quantitative methods with analysis techniques using LISREL 8.80. In this study, it is known that non-celebrity endorsers have a significant effect on the brand image of POND'S Instabright Tone Up Milk Cream products which are marketed through Instagram social media. Non-celebrity endorsers have a significant effect on brand trust from POND'S Instabright Tone Up Milk Cream products which are marketed through Instagram social media. Endorsers of non-celebrities have a significant effect on POND'S Instabright Tone Up Milk Cream product buying interest which is marketed through Instagram social media. Brand image has a significant effect on POND'S Instabright Tone Up Milk Cream product buying interest which is marketed through Instagram social media. Brand trust has a significant effect on POND'S Instabright Tone Up Milk Cream product buying interest which is marketed through Instagram social media.

Keywords: *Social Media, Non-celebrity Endorsers, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention, POND'S Instabright Tone Up Milk Cream*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian tesis ini adalah untuk meneliti pengaruh endorser non-selebriti dengan kaitannya pada minat beli brand image, dan brand trust produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa menggunakan LISREL 8.80. Pada penelitian ini diketahui bahwa Endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap brand image dari produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap brand trust dari produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Endorser non-selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: *Media Sosial, Endorser Non-selebriti, Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention, POND'S Instabright Tone Up Milk Cream*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti khususnya tentang penggunaan endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran. Perkembangan endorsement saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti namun sekarang ini lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti. Endorsement non-selebriti pada media sosial saat ini berkembang sangat pesat dengan munculnya banyak endorser-endorser dalam media sosial baik melalui blog, instagram maupun media sosial lain. Endorsement non-selebriti melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan endorsement selebriti maupun iklan offline melalui media televisi sehingga endorsement melalui media sosial akan menjadi salah satu sarana pemasaran yang direkomendasikan untuk masa mendatang.

Sehingga fenomena endorser non-selebriti dalam media sosial ini tentunya menarik untuk diteliti. Bagaimana endorser non-selebriti mampu mempengaruhi citra merk serta kepercayaan terhadap merk. Bagaimana endorser mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap produk khususnya mempengaruhi niat beli. Endorser sendiri menurut penelitian sebelumnya dipengaruhi oleh kredibilitas endorser sehingga dapat mempengaruhi keefektifannya dalam menampilkan sebuah endorsement. Dimana kredibilitas endorser sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *likeability* (Parmar&Patel, 2015).

Brand image merupakan bagian dari asosiasi merk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Gwinner &Eaton, 1999). *Brand image* memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Keller, 1993). Citra merk yang positif akan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektivitas endorsement dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi dari transfer penilaian konsumen terhadap endorser kepada merk yang diiklankan atau dikenal *transfer of meaning* (Ateke, et al., 2015). Ketika penilaian terdapat seorang endorser positif maka hal tersebut akan menyebabkan citra dari merk yang di iklankan juga positif.

Dengan melihat dasar pemikiran tersebut, diperlukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh endorser non-selebriti terhadap *brand image* sebagai variabel intervening sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk yang dipasarkan melalui media sosial. Sehingga dapat dikatakan ketika konsumen memiliki persepsi yang baik kepada seorang endorser non-selebriti maka persepsi tersebut dapat disalurkan persepsi konsumen terhadap produk (*brand image*) sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Konsep endorsement non-selebriti didasarkan dari konsep komunikasi eWOM dimana komunikasi eWOM memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen pada sebuah merk.(Ha, 2004) Ketika endorser memiliki penilaian yang baik dari konsumen dan dipercaya oleh konsumen maka akan menghasilkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terkait *brand trust* sendiri. Ketika sebuah merk memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya akan memunculkan tendensi minat beli konsumen terhadap merk tersebut.(Aydin, et al., 2014) Sehingga ketika konsumen mempercayai seorang endorser non-selebriti maka ia juga akan mempercayai produk yang diiklankan oleh endorser sehingga akan memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1. Top Brand Index Krim Pemutih 2016-2018

Krim Pemutih 2016-2018			
Merek	2016	2017	2018
Pond's	48,9 %	42,4 %	35,2 %
Garnier	9,6 %	10,0 %	14,0 %
Olay	4,6 %	6,1 %	11,4 %

Menurut Top Brand Index Krim Pemutih 2016-2018 didapatkan hasil yaitu krim pemutih POND'S mengalami penurunan berturut-turut dari tahun 2016 hingga 2018 ini perlu diwaspadai walaupun porsi penjualan masih menduduki peringkat pertama namun apabila tiap tahun selalu

mengalami penurunan maka tidak dapat dipungkiri lagi posisi tersebut akan diambil alih oleh kompetitor krim pemutih POND'S. Sehingga POND'S mengeluarkan inovasi terbaru yaitu POND'S Instabright Tone Up Milk Cream, dengan slogan "wajah cerah seketika", dimana konsumen dapat merasakan hasil POND'S Instabright Tone Up Milk Cream sejak pemakaian pertama, kulit wajah cerah seketika bahkan dengan 0% make up dan noda tersamarkan. Diharapkan hadirnya produk ini dapat mendongkrak kembali penjualan krim pemutih POND'S.

Selain itu penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui adakah pengaruh endorser non-selebriti terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang kompleks yang dipengaruhi oleh paparan yang diterima konsumen seperti iklan. Pada penelitian tentang endorsement selebriti diketahui bahwa kredibilitas endorser selebriti mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Erdogan, 1999). Semakin efektif pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti maka akan memperkuat pengaruhnya pada minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram. Dengan melihat rumusan masalah tersebut menjadi landasan untuk meneliti pengaruh endorsement non-selebriti yang saat ini sudah mulai banyak menggantikan konsep endorsement selebriti terhadap intensi pembelian atau minat beli. Hal ini patut dilakukan mengingat penelitian mengenai endorser non-selebriti pada media sosial yang saat ini sedang *booming* dan masih terbatas.

Rumusan Masalah

Terkait dengan fenomena diatas dan disertai fakta bahwa pertumbuhan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti khususnya tentang penggunaan endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran. Perkembangan endorsement saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti namun sekarang ini lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti. Endorsement non-selebriti pada media sosial saat ini berkembang sangat pesat (*booming*) dan masih terbatas

Berdasarkan Top Brand Index Krim Pemutih pada tahun 2016-2018 didapatkan hasil yaitu krim pemutih POND'S mengalami penurunan berturut-turut dari tahun 2016 hingga 2018 ini perlu untuk ditinjau kembali meskipun porsi penjualan masih menduduki peringkat pertama namun apabila tiap tahun selalu mengalami penurunan maka tidak dapat dipungkiri lagi posisi tersebut akan diambil alih oleh kompetitor krim pemutih POND'S. Sehingga POND'S mengeluarkan inovasi terbaru yaitu POND'S Instabright Tone Up Milk Cream, dengan slogan "wajah cerah seketika". Diharapkan hadirnya produk ini dapat mendongkrak kembali penjualan krim pemutih POND'S. Maka peneliti tertarik untuk menggali bagaimana endorser non-selebriti terhadap *brand image* dan *brand trust* serta berdampak pada minat beli konsumen produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream melalui media sosial instagram.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh endorser non-selebriti terhadap *brand image* dari suatu produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh endorser non-selebriti terhadap *brand trust* terhadap suatu produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh endorser non-selebriti terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Endorser

Menurut Shimp, endorser adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Typical Person Endorser Adalah orang biasa atau bukan Celebrity yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Typical-person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Typicalperson endorser dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.
- b. Celebrity Endorser Adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Penggunaan Celebrity di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:
 1. Pemasar rela membayar tinggi Celebrity yang banyak disukai oleh masyarakat.
 2. Celebrity digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan awareness produk.
 3. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan berubah.

B. Brand Image

Menurut Fianto dkk (2014), *brand image* merupakan opini konsumen dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk yang ditawarkan. Dengan image yang baik akan memberikan keuntungan tersendiri bagi suatu brand yaitu meliputi reputasi yang baik serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk.(Keller, 1993)

Gambar 1. *Customer-Based Brand Equity Pyramid* (Kotler & Keller, 2013)



Pada Gambar 1 diketahui bahwa *brand image* menunjukkan citra merek dan hal ini dapat mempengaruhi perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu brand. Penilaian yang baik dapat menghasilkan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut dan menghasilkan intensi atau niat untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan intensi tersebut diperlukan *brand image* yang baik dari suatu merek atau produk. Menurut Zhang (2015) *brand image* merupakan kunci penyokong *brand equity* yang dapat menunjukkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap brand sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand image dapat diciptakan melalui strategi pemasaran dengan tujuan utamanya untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk. *Brand image* dapat diciptakan dengan memanfaatkan aspek *intangibile* seperti profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan, personaliti dan nilai serta sejarah dan pengalaman. *Brand image* dapat diciptakan melalui komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi, *customer service*, serta *word-of-mouth*. (Sulkunen, 2012)

C. Brand Trust

Menurut Gecti & Zengin (2013), *brand trust* merupakan faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk dan hal ini mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara konsumen dan produk. *Brand trust*

menurut Aydin et al., (2014) terdiri dari beberapa komponen penyusun seperti kredibilitas, kejujuran, serta *benevolence*.

Perilaku konsumen terhadap produk sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010) sehingga menjaga kepercayaan terhadap produk menjadi hal yang penting khususnya dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan harus mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mampu menciptakan kepercayaan terhadap suatu produk ataupun *brand*.

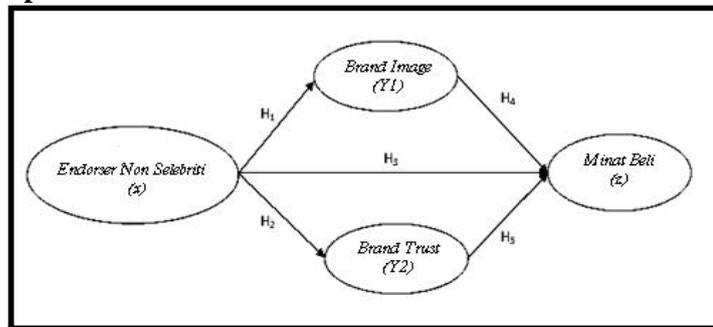
D. Minat Beli

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen kognitif dari perilaku konsumen pada bagaimana individu berniat untuk membeli merk atau produk tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai konsiderasi terhadap merk atau produk dimana hal tersebut dipengaruhi faktor seperti ketertarikan, informasi yang tersedia, stimulus dan evaluasi. Stimulus tersebut dapat terkait dengan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen seperti persepsi konsumen terhadap produk maupun orang yang mengiklankan produk tersebut dalam kaitannya dengan *endorsement* (Hassan & Jamil, 2014).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk dimana hal tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Sukotjo 2013):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan orang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

E. Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁ : Endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *brand image* dari suatu produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial.
- H₂: Endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial.
- H₃: Endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial.
- H₄: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial.
- H₅: Kepercayaan konsumen (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif explanatory kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan Penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari beberapa variabel dalam situasi. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisa data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers endorser* non selebriti pengguna sosial media instagram yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream dengan kriteria usia 16 tahun – 40 tahun dan berjenis kelamin wanita.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner lewat *direct message* instagram pribadi ke sejumlah *followers endorser* non-selebriti yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream. Dalam penelitian ini, memerlukan sebanyak $42 \times 5 = 210$ orang responden yang telah membeli dan menggunakan produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream. Kemudian data diolah menggunakan metode statistik SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk pengujian hipotesis dengan bantuan program software LISREL 8.80.

Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independent Variable)
Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *endorser non-selebriti*.
2. Variabel mediasi (*Intervening variable*)
Variabel mediasi merupakan variabel penghubung antara variabel independent dengan variable terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Image (Y₁)* dan *Brand Trust (Y₂)*.
3. Variabel terikat (*Dependent variable*)
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Z).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Endorser Non-Selebriti (x)	1. <i>Attractiveness</i>	Personality, properties, lifestyle
	2. <i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan konsumen terhadap intensi komunikator (endorser)
	3. <i>Expertise</i>	Memahami produk yang di endorse
	4. <i>Likeability</i>	Perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen terhadap endorser.
Brand Image (Y ₁)	1. Kekuatan <i>asosiasi brand</i>	Pengetahuan beberapa brand
	2. Keunggulan <i>asosiasi brand</i>	Tingkat positioning produk
	3. Keunikan <i>asosiasi brand</i>	Tingkat nilai brand
Brand Trust (Y ₂)	1. Kredibilitas	Memenuhi ekspektasi konsumen
	2. Kejujuran	Kemampuan untuk menepati janji
	3. <i>Benevolence</i>	Manfaat yang diperoleh konsumen
Minat Beli (Z)	1. Minat <i>Transaksional</i>	Ketertarikan untuk membeli produk
	2. Minat <i>Refrensial</i>	Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
	3. Minat <i>Preferensial</i>	Mengenal lebih banyak mengenai keunggulan produk

	4.Minat <i>Eksploratif</i>	Mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut.
--	----------------------------	--

Teknik Analisa Data

A. Uji Validitas

Validasi data merupakan proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survey dilakukan dengan benar dan bebas dari bias.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek sama.

C. Pengembangan Model Teoritis

Mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan.

D. Pengembangan Diagram Alur

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap sebelumnya akan digambarkan dalam sebuah path diagram, maka akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin di uji.

E. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

- Persamaan Struktural (*Structural Equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + eror... (1)

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*)

Pada spesifikasi model ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

F. Evaluasi Kriteria *Goodness of fit*

Dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

G. Uji Hipotesis

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk menguji hipotesa mengenai model (*Hair et.al.*, 1995; dalam *Ferdinand* 2006). Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

Tabel 3. Indeks Uji Kelayakan Sebuah Model SEM

Goodness of fit index	Cut-off value
$X^2 - \text{Chi-square}$	$X^2_{\text{Hitung}} < X^2_{\text{Tabel}}$
Sigificancy robality	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMID/DF	$\geq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi pearson. Jika korelasi pearson antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai r tabel ($n=30, \alpha=5\%$) adalah 0,361. Pengujian validitas dilakukandengan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4. Uji Validitas Kuisisioner

Nomer Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel α 0,05 dari 30 responden	Keterangan
X1	0,716	0,361	Valid
X2	0,666	0,361	Valid
X3	0,756	0,361	Valid
X4	0,809	0,361	Valid
X5	0,523	0,361	Valid
X6	0,730	0,361	Valid
X7	0,758	0,361	Valid
X8	0,645	0,361	Valid
X9	0,672	0,361	Valid
X10	0,627	0,361	Valid
X11	0,687	0,361	Valid
X12	0,672	0,361	Valid
Y1	0,630	0,361	Valid
Y2	0,730	0,361	Valid
Y3	0,730	0,361	Valid
Y4	0,536	0,361	Valid
Y5	0,551	0,361	Valid
Y6	0,649	0,361	Valid
Y7	0,583	0,361	Valid
Y8	0,454	0,361	Valid
Y9	0,748	0,361	Valid
Y10	0,795	0,361	Valid
Y11	0,851	0,361	Valid
Y12	0,730	0,361	Valid
Y13	0,790	0,361	Valid
Y14	0,795	0,361	Valid
Y15	0,705	0,361	Valid
Y16	0,876	0,361	Valid
Y17	0,876	0,361	Valid
Y18	0,705	0,361	Valid
Z1	0,685	0,361	Valid
Z2	0,504	0,361	Valid
Z3	0,710	0,361	Valid
Z4	0,687	0,361	Valid
Z5	0,739	0,361	Valid

Z6	0,788	0,361	Valid
Z7	0,728	0,361	Valid
Z8	0,631	0,361	Valid
Z9	0,617	0,361	Valid
Z10	0,571	0,361	Valid
Z11	0,597	0,361	Valid
Z12	0,751	0,361	Valid

Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai r Pearson yang lebih besar dari 0,361 (r tabel), dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai alphacronbach. Jika nilai alphacronbach ≥ 0.6 , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Tetapan	Keterangan
Endorser Non-Selebriti	0,895	0,600	Reliabel
Brand Image	0,803	0,600	Reliabel
Brand Trust	0,926	0,600	Reliabel
Purchase Intention	0,884	0,600	Reliabel

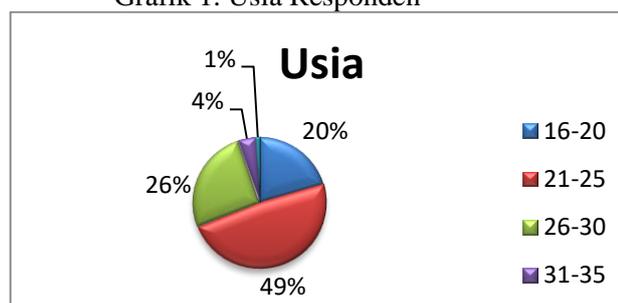
Tabel 5. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel endorser non-selebriti, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten untuk mendapatkan data-data yang penelitian.

C. Profil Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna sosial media instagram yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream di wilayah DKI Jakarta. Dengan responden sebanyak 210 orang.

1. Usia responden

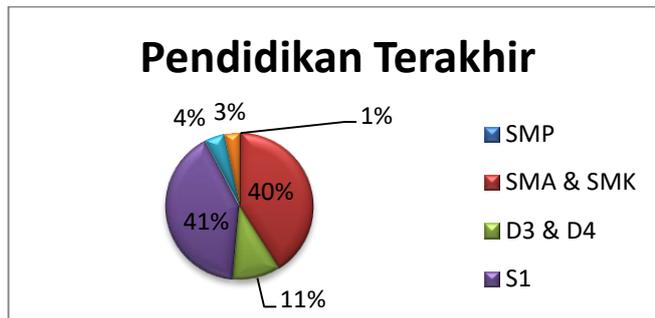
Grafik 1. Usia Responden



Grafik 1, diatas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sosial media instagram yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream di wilayah DKI Jakarta tersebut lebih banyak usia 21-25 tahun sebanyak 102 responden dengan persentase 49%.

2. Pendidikan Terakhir

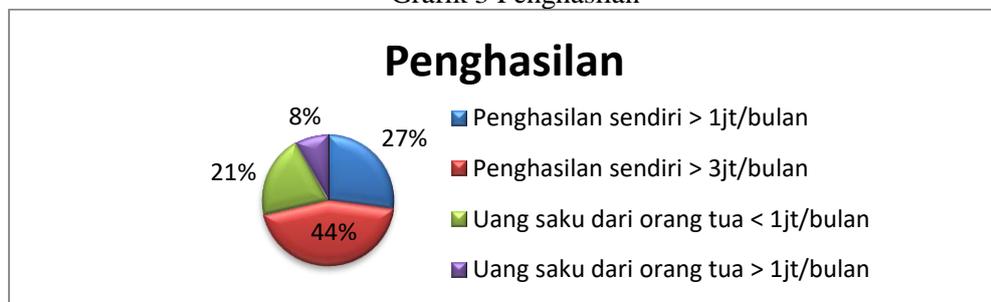
Grafik 2. Pendidikan Terakhir



Grafik 2, diatas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sosial media instagram yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream di wilayah DKI Jakarta lebih banyak memiliki pendidikan terakhir yaitu S1 sebesar 86 responden dengan persentase 41%.

3. Penghasilan

Grafik 3 Penghasilan



Grafik 3 di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna sosial media instagram yang sudah pernah membeli dan memakai produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream di wilayah DKI Jakarta lebih banyak memiliki penghasilan yaitu penghasilan sendiri > 3jt/bulan sebesar 93 responden dengan persentase 44 %.

Identifikasi Variabel Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert mulai dari nilai 1 sebagai bobot terendah dan nilai 4 sebagai bobot tertinggi. Semakin tinggi bobot yang diperoleh suatu kategori maka akan semakin baik kategori tersebut. Untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan interval menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari interval kelas dapat diketahui batasan nilai masing- masing kelas dan setelah itu nilai masing- masing responden dimasukkan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 6. Kategori Mean dari Skor Interval

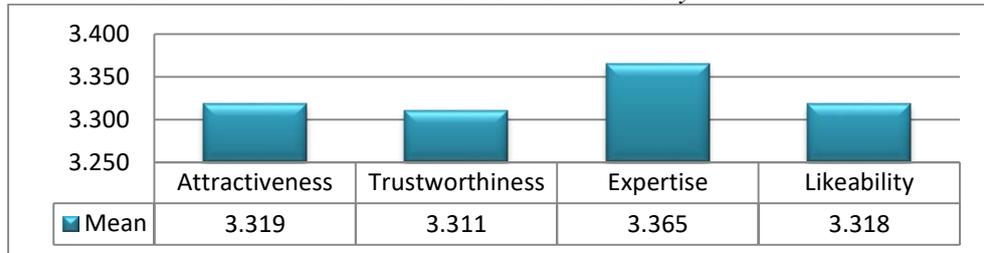
Interval	Kategori
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Tinggi
$2,50 < x \leq 3,25$	Tinggi
$1,75 < x \leq 2,50$	Rendah
$1,00 < x \leq 1,75$	Sangat Rendah

Analisis Deskriptif Penelitian

Hasil penelitian diuraikan pervariabel dengan analisa *mean* dan didukung frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan setiap dimensi penelitian ini dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS 23.

A. Variabel *Endorser Non-Celebrity*

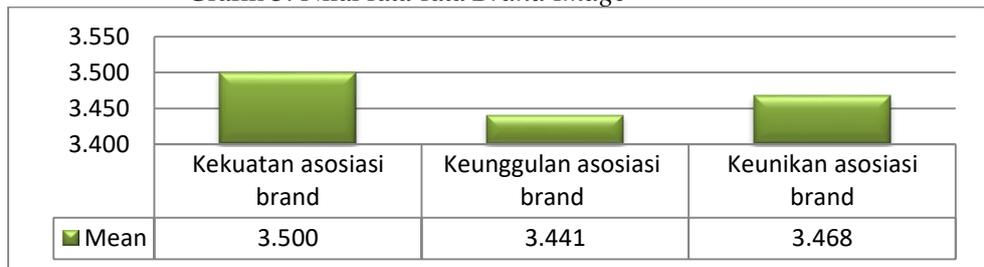
Grafik 4. Nilai rata-rata *Endorser Non-Celebrity*



Pada grafik 4 dapat dilihat bahwa semua nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *Endorser Non-Celebrity* sangat tinggi yaitu dengan nilai terkecil pada *trustworthiness* dan terbesar pada *expertise*.

B. Variabel *Brand Image*

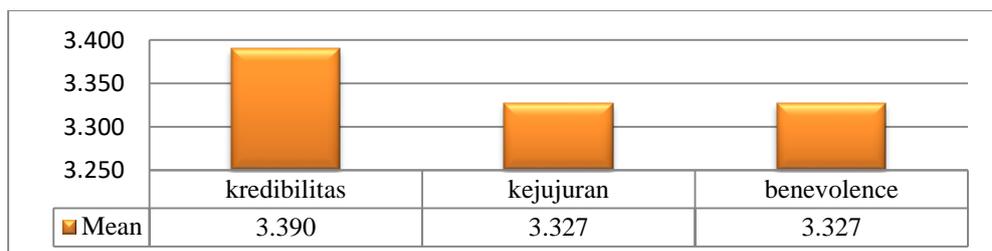
Grafik 5. Nilai rata-rata *Brand Image*



Pada grafik 5 dapat dilihat bahwa semua nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *Brand Image* sangat tinggi yaitu dengan nilai terkecil pada keunggulan *asosiasi brand* dan nilai terbesar pada kekuatan *asosiasi brand*.

C. Variabel *Brand Trust*

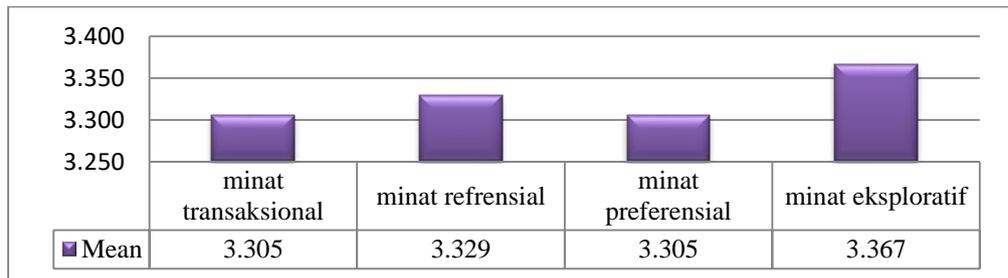
Grafik 6. Nilai rata-rata *Brand Trust*



Dari grafik 6, dapat dilihat bahwa semua nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *brand trust* sangat tinggi yaitu dengan nilai terkecil pada *kejujuran*, dan *benevolence* serta nilai terbesar pada *kredibilitas*.

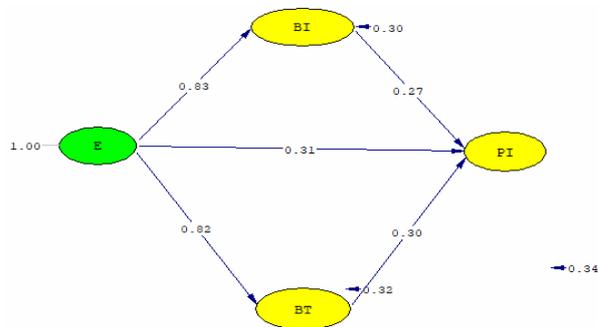
D. Variabel *Purchase Intention*

Grafik 7. Nilai rata-rata *Purchase Intention*



Dari grafik 7, dapat dilihat bahwa semua nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *Purchase Intention* sangat tinggi yaitu dengan nilai terkecil minat transaksional dan minat preferensial serta nilai terbesar pada minat eksploratif.

Analisis Structural Model



Chi-Square=1695.20, df=778, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

$$\begin{aligned}
 BI &= \rho E \cdot BI + \varepsilon BI \\
 BT &= \rho E \cdot BT + \varepsilon BT \\
 PI &= \rho E \cdot PI + \rho BI \cdot PI + \rho BT \cdot PI
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- ρ = Koefisien Laten Variabel
- E = Endorser Non-Selebriti
- BI = Brand Image
- BT = Brand Trust
- PI = Purchase Intention

$$BI = 0.83 \cdot E, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.16) (0.12)

5.26 2.56

$$BT = 0.82 \cdot E, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.076) (0.059)

10.79 5.53

$$PI = 0.27 \cdot BI + 0.30 \cdot BT + 0.31 \cdot E, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.66$$

(0.12) (0.10) (0.15) (0.069)

2.17 2.95 2.02 4.91

Uji Kesesuaian Model

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of fit*

No	Goodness of Fit (GOF) index	Cut – Off Value (Nilai Batas)	Nilai model (Hasil)	Keterangan
1	P-Value	Semakin kecil semakin baik (<214,477)	0,00000	Goodfit
2	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	0,075	Goodfit
3	Normed Fit Index (NFI)	NFI >0,9 (Good Fit) 0,8 NFI 0,9 (Marginal Fit)	0,94	Goodfit
4	Non-Normed Fit Index (NNFI)	NNFI >0,9(Good Fit) 0,8 NNFI 0,9 (MarginalFit)	0,96	Goodfit
5	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	PNFI >0,9 (Good Fit) 0,8 PNFI 0,9 (MarginalFit)	0,85	Marginalfit
6	Comparative Fit Index (CFI)	CFI > 0,95 (Good Fit) 0,8 CFI 0,9 (Marginal Fit)	0,97	Goodfit
7	Incremental Fit Index (IFI)	IFI > 0,95 (Good Fit) 0,8 IFI 0,9 (Marginal Fit)	0,97	Goodfit
8	Relative Fit Index (RFI)	RFI > 0,95 (Good Fit) 0,8 RFI 0,9(Marginal Fit)	0,94	Goodfit
9	Root Mean Square Residual (RMR)	<0.08	0.020	Goodfit

Dari hasil analisa Tabel 7, diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria GOF (*Goodness of fit*) yang telah ditetapkan nilai pengujian GOF (*Goodness of fit*). Dengan probabilitas yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksikan dengan data pengamat. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan maka model yang diajukan dapat diterima sebagai model dalam penelitian ini.

Evaluasi Reliabilitas Konstrak

Tabel 8. *Construct Reliability dan AVE* Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	<i>Factor Loading</i> (FL) ²	<i>Error</i> (1-FL ²)	<i>Construct Reliability</i>	AVE
<i>Endorser Non-Celebrity</i>	E1	0,62	0.3844	0.6156	0,9039	0,8071
	E2	0,61	0.3721	0.6279		
	E3	0,66	0.4356	0.5644		
	E4	0,74	0.5476	0.4524		
	E5	0,69	0.4761	0.5239		
	E6	0,73	0.5329	0.4671		
	E7	0,72	0.5184	0.4816		
	E8	0,52	0.2704	0.7296		
	E9	0,63	0.3969	0.6031		
	E10	0,67	0.4489	0.5511		
	E11	0,69	0.4761	0.5239		
	E12	0,66	0.4356	0.5644		
	Total	7,94	5.2950	6.7050		

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	<i>Factor Loading</i> (FL) ²	<i>Error</i> (1-FL ²)	<i>Construct Reliability</i>	AVE
<i>Brand Image</i>	BI1	0.51	0.2601	0.7399	0,8571	0,7088
	BI2	0.62	0.3844	0.6156		
	BI3	0.59	0.3481	0.6519		
	BI4	0.69	0.4761	0.5239		
	BI5	0.60	0.3600	0.6400		
	BI6	0.59	0.3481	0.6519		
	BI7	0.69	0.4761	0.5239		
	BI8	0.71	0.5041	0.4959		
	BI9	0.68	0.4624	0.5376		
	Total	5.68	3.6194	5.3806		
Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	<i>Factor Loading</i> (FL) ²	<i>Error</i> (1-FL ²)	<i>Construct Reliability</i>	AVE
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.78	0.6084	0.3916	0,8836	0,8837
	BT2	0.78	0.6084	0.3916		
	BT3	0.71	0.5041	0.4959		
	BT4	0.87	0.7569	0.2431		
	BT5	0.87	0.7569	0.2431		
	BT6	0.82	0.6724	0.3276		
	BT7	0.73	0.5329	0.4671		
	BT8	0.74	0.5476	0.4524		
	BT9	0.56	0.3136	0.6864		
	Total	5.3	5.3012	3.6988		
Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	<i>Factor Loading</i> (FL) ²	<i>Error</i> (1-FL ²)	<i>Construct Reliability</i>	AVE
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.71	0.5041	0.4959	0,9179	0,8490
	PI2	0.65	0.4225	0.5775		
	PI3	0.76	0.5776	0.4224		
	PI4	0.84	0.7056	0.2944		
	PI5	0.86	0.7396	0.2604		
	PI6	0.85	0.7225	0.2775		
	PI7	0.68	0.4624	0.5376		
	PI8	0.69	0.4761	0.5239		
	PI9	0.62	0.3844	0.6156		
	PI10	0.52	0.2704	0.7296		
	E11	0.57	0.3249	0.6751		
	E12	0.53	0.2809	0.7191		
	Total	8.28	5.871	6.129		

Tabel 8. menunjukkan variabel penelitian terdiri dari *endorser non-selebri*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* semuanya memiliki nilai *construct reliability* semuanya lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan variabel-variabel tersebut reliabel

dalam menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

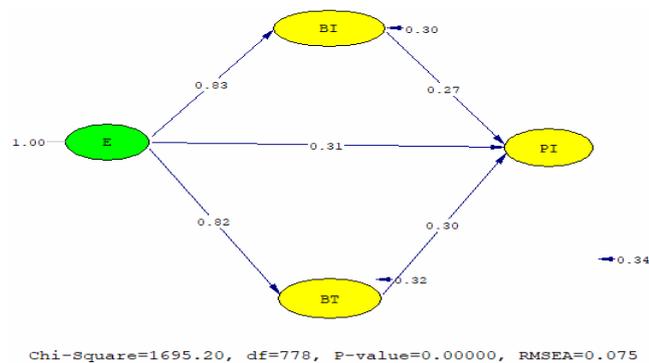
Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Perhitungan Hipotesis

Variabel	C.R	P	Kategori	Keterangan
<i>Endorser Non-Selebriti > Brand Image</i>	5,26	***	Signifikan	H1 diterima Ho ditolak
<i>Endorser Non-Selebriti > Brand Trust</i>	10,79	***	Signifikan	H1 diterima Ho ditolak
<i>Endorser Non-Selebriti > Purchase Intention</i>	2,02	***	Signifikan	H1 diterima Ho ditolak
<i>Brand Image > Purchase Intention</i>	2,17	***	Signifikan	H1 diterima Ho ditolak
<i>Brand Trust > Purchase Intention</i>	2,95	***	Signifikan	H1 diterima Ho ditolak

Semua hipotesa diterima karena semua nilai P adalah Signifikan berarti semua variabel berhubungan berpengaruh hasil dalam penelitian ini sama seperti dengan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya Hassan dan Jamil 2014 yang menghasilkan penelitian positif antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



Tabel 10. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total Efek
1.	E - PI	0,31		0,31
2.	E - BI - PI		$0,83 \times 0,27 = 0,2241$	0,5341
3.	E - BT - PI		$0,82 \times 0,30 = 0,2460$	0,556

E = *Endorser Non-Selebriti*
 BI = *Brand Image*
 BT = *Brand Trust*
 PI = *Purchase Intention*

Jadi, menurut tabel 10. diatas diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung yaitu *Endorser non-selebriti* terhadap *Purchase Intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu Endoser non selebriti terhadap Brand image dan Purchase Intention serta Endoser non selebriti terhadap Brand trust dan Purchase Intention.

SIMPULAN

1. Endorser non-selebriiti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dari produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
2. Endorser non-selebriiti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dari produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
3. Endorser non-selebriiti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.
5. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk POND'S Instabright Tone Up Milk Cream yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

REFERENSI

- Ateke, Brown Walter, et al., 2015. The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European*
- Aydin, Gulnil, et al., 2014. The Role of Brand Trust on Parent's Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Dogus University Journal*. Vol 15. Issue 2: 165-180
- Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. Vol 15(4): p.291-314
- Fianto, A. Y. Alif, et al., 2014. The Influence of Brand Image on Purchasing Behaviour through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. Vol 5: No 2
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sport Shoe Consumer in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 5. No.2:111-119
- Gwinner, Kevin P. And Eaton, John. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. Vol 28(4) p 47-57
- Ha, Hong-Youl. 2005. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 13. No 5: 329-342
- Hassan, S.R. and Jamil, R. Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Product: A Comparative Study. *Journal of Management Info*. Vol 4(1): 1-23
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol 57(1): 1-22
- Kotler, Philip and Keller, K. L., 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Parmar, B. Kumar and Patel R.P., 2015. Fame versus no name : Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African Journal of Business Management*. Vol 9(4): p. 127-133
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Sukotjo, Endro dan Rahayu, Aryanti Dwi. 2013. Analisa Pengaruh *Brand Image* (Citra Merk) Sepatu *Converse All Star* terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari. Kendari: Universitas Haluoleo
- Sulkunen, Solja. 2012. *A Study of Brand Image*. Finlandia : Jamk University of Applied Sciences
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. Vol 3:58- 62

