

KREDIBILITAS ENDORSER DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP TERHADAP MEREK DAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI INTERVENING PADA PRODUK LEMONILO

Gege Arum Setiana¹, Maya Ariyanti²
Universitas Telkom^{1,2}

gegearum@student.telkomuniversity.ac.id¹, ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* dengan *attitudes towards brand* dan *attitudes towards brand credibility* sebagai variabel *intervening* pada produk Lemonilo. Metode penelitian adalah metode kuantitatif menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 271 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser credibility* dan *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* melalui variabel *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand*.

Kata Kunci: *Attitude Towards Brand, Attitude Towards Brand Credibility, Brand Credibility, Endorser Credibility, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of endorser credibility and brand credibility on purchase intentions with attitude towards the brand and attitude towards brand credibility as intervening variables for Lemonilo products. The research method is quantitative with a non-probability sampling technique with a total sample of 271 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS. Based on the research results, it can be concluded that endorser credibility and brand credibility have a positive and significant influence on attitudes towards brand credibility, attitude towards the brand, and purchase intention through the variables attitude towards brand credibility and attitude towards the brand.

Keyword: *Attitude Towards Brand, Attitude Towards Brand Credibility, Brand Credibility, Endorser Credibility, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Jumlah konsumsi mie instan di Indonesia mencapai hingga 14,26 juta porsi di tahun 2022. Peningkatan ini tentunya terjadi dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adanya fenomena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan pada awal masa pandemi. Hal ini menjadikan mie instan sebagai salah satu alternatif makanan yang di stok dirumah. Meskipun fenomena pandemi Covid-19 sudah mereda, tampaknya kenaikan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat hingga saat ini.

Ditengah banyaknya perusahaan pesaing di dunia mie instan, salah satu produk yang mengusung konsep mie instan sehat yaitu produk Lemonilo. Merek Lemonilo

mengklaim bahwa produk mereka berbeda dari produk pesaingnya, Lemonilo mengaku bahwa produknya lebih sehat dibandingkan produk pesaingnya. Untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan keunikan produknya, Lemonilo menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran untuk bersaing. Lemonilo memilih boyband asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai endorser yang akan mempromosikan produknya pada iklan di televisi hingga di beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok,. Saat ini *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang paling digemari dan sudah menjadi trend dalam hal mempromosikan produk yang digunakan banyak perusahaan. Terutama pemasaran melalui media sosial dari pada media massa lainnya. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk menarik pelanggan (Nelson & Deborah, 2019).

Selain *celebrity endorsement*, *brand credibility* juga dijadikan salah satu pertimbangan ketika konsumen melakukan pembelian (Chin et al., 2020). Dalam memilih suatu merek, tentunya konsumen ingin mendapat produk yang sudah terjamin dan minim resiko, maka dari itu konsumen cenderung memilih merek yang sudah terkenal agar mudah mendapatkan informasi (Sari & Prasetyo, 2018). Kredibilitas merek yang sudah terjamin diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk dan tentunya perusahaan akan mengharapkan timbulnya minat beli konsumen yang tinggi. Hal ini dikarenakan kredibilitas suatu merek yang tinggi dapat menggambarkan mutu merek yang lebih tinggi, *value* yang lebih besar dan kelayakan produk yang ditawarkan (Chin et al., 2020). Dengan begitu *brand credibility* sangat penting dalam hal memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait apa yang ditawarkan sebuah merek. Dengan mengklaim sebagai mie instan sehat, tentunya konsumen berharap bahwa produk Lemonilo benar-benar produk mie instan sehat sesuai dengan klaimnya.

Perusahaan dituntut untuk terus belajar serta paham bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk (Rachmawati et al., 2016). *Celebrity endorsement* dan *brand credibility* berdampak pada sikap konsumen dalam memilih suatu merek. *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang promosikannya. Selebritas diyakini dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memandang suatu merek. Apabila konsumen melihat seorang selebritas mendukung merek yang tidak mereka sukai, maka akan mengembangkan perasaan negatif terhadap selebritis tersebut dan tetap mempertahankan sikap negatif terhadap merek tersebut (Lacap et al., 2023). Sedangkan kredibilitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mempengaruhi proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek dengan cara pandang positif maupun negatif. Hal ini dikarenakan kredibilitas suatu merek yang tinggi dapat menggambarkan mutu merek yang lebih tinggi, *value* yang lebih besar dan kelayakan produk yang ditawarkan (Chin et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Chin et al., 2020) yang meneliti bagaimana endorser dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli dengan sikap terhadap merek dan sikap terhadap kredibilitas merek sebagai variabel interveningnya. Berdasarkan uraian diatas dan rujukan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya maka, perlu dilakukan penelitian terbaru mengenai **“Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli dengan Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Kredibilitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Lemonilo”**.

KAJIAN TEORI

Attitude-behavioural relation

Ajzen (1985) menyebutkan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku sebagian besar dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwasannya perilaku individu mengikuti keyaninan, sikap dan niat mereka. *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertujuan untuk membeberkan semua perilaku di mana orang memiliki kapasitas pengendalian diri. Teori ini merupakan teori yang menghubungkan keyakinan dan perilaku.

Endorser Credibility

Menurut Shimp (2007:292), kredibilitas mengacu pada kecenderungan dalam hal mempercayai seseorang. Kredibilitas seorang endorser dapat bergantung dengan dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990). *Attractiveness* atau daya tarik menurut Shimp (2003:205) adalah karakteristik seorang endorser yang dapat dirasakan oleh audiens yang mencakup daya tarik fisik, kepribadian dan lain sebagainya. *Expertise* didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, maupun keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser. *Trustworthiness* merupakan kejujuran, integritas dan kepercayaan yang berasal dari en. dorser.

Brand Credibility

Menurut Erdem & Swait, 2004 kredibilitas dapat didefinisikan secara luas sebagai kepercayaan terhadap niat suatu entitas atau merek pada kurun waktu tertentu. Kredibilitas memiliki dua komponen utama yaitu *trustworthiness* atau yang disebut dengan kepercayaan memiliki makna bahwasannya merek tersebut dipercaya dapat menepati apa yang telah dijanjikan pada klaim produk dan *expertise* atau yang disebut dengan keahlian memiliki makna bahwasannya merek tersebut mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan pada klaim produk.

Purchase Intention

Kotler & Keller (2009:137) mendefinisikan niat beli sebagai salah satu perilaku konsumen berupa rasa ingin yang muncul ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009), dimensi *purchase intention* dapat dijelaskan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Attitude Towards Brand Credibility

Attitudes towards brand credibility atau yang disebut dengan sikap terhadap kredibilitas merek merupakan tanggapan baik positif maupun negatif terhadap suatu merek dalam hal keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan daya tarik suatu produk oleh konsumen (Anridho and Liao 2013).

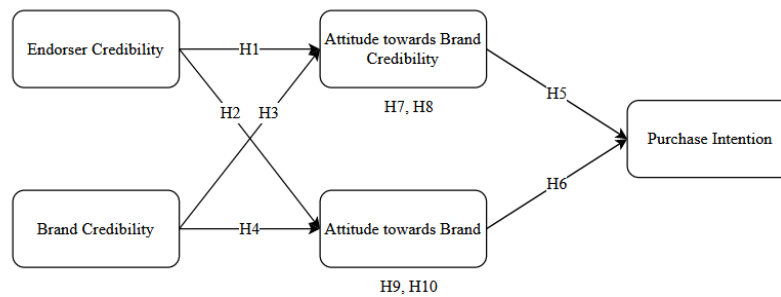
Attitude Towards Brand

Menurut Chaudhuri & Holbrook, 2001 *attitudes towards brand* atau yang biasa disebut dengan sikap terhadap merek adalah evaluasi atau penilaian seorang konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek dan dijadikan sebagai dasar dalam keputusan dan perilaku konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sugiyono dalam Purwanza et al., (2022:35) kerangka pemikiran ialah model konseptual yang dapat digunakan untuk teori-teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah. Gambar 1 berikut adalah ilustrasi kerangka pemikiran pada studi ini:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Sumber: Chin et al., (2020)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini variabel yang diteliti yaitu *Endorser Credibility* (X1), *Brand Credibility* (X2), *Purchase Intention* (Y) dengan variable intervening *Attitude towards Brand Credibility* (Z1) dan *Attitude towards Brand* (Z2). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 271 responden dengan Teknik *non-probability sampling*. Setelah data terkumpul, kemudian akan diolah dengan Teknik analisis SEM-PLS yang dilakukan dengan *software* SmartPLS4.

HASIL PENELITIAN

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pada tahap ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Jika nilai korelasi > 0.70 untuk *loading factor* dan >0.50 untuk *average variance extracted* (AVE) maka indikator dianggap valid.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.70)	AVE (>0.5)	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	EC1	0,899	0,798	Valid
	EC2	0,904		Valid
	EC3	0,895		Valid
	EC4	0,885		Valid
	EC5	0,889		Valid
	EC6	0,883		Valid
	EC7	0,891		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.70)	AVE (>0.5)	Keterangan
	EC8	0,903		Valid
<i>Brand Credibility</i>	BC1	0,868	0,730	Valid
	BC2	0,858		Valid
	BC3	0,827		Valid
	BC4	0,865		Valid
	BC5	0,850		Valid
	BC6	0,860		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,924	0,847	Valid
	PI2	0,924		Valid
	PI3	0,918		Valid
	PI4	0,916		Valid
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	ABC1	0,866	0,736	Valid
	ABC2	0,857		Valid
	ABC3	0,852		Valid
	ABC4	0,853		Valid
	ABC5	0,863		Valid
<i>Attitude toward Brand</i>	AB1	0,957	0,905	Valid
	AB2	0,946		Valid

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 1 memperlihatkan seluruh indikator dari seluruh variabel pada studi ini telah menghasilkan nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwasannya seluruh indikator konstruk pada studi ini telah valid dan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pada tahap ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *Fornell-Lacker criterion*, *cross loading*, rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) dilakukan untuk menguji validitas diskriminan. Nilai korelasi antar konstruk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau *reliabel* jika nilai akar AVE pada konstruk lebih besar dari pada korelasi antar variabel dan variabel lainnya untuk *Fornell-Lacker criterion*, nilai korelasi >0.70 dan < 0.90 untuk rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lacker criterion

	<i>Attitude toward Brand</i>	<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Endorser Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude toward Brand</i>	951				
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	712	858			

<i>Brand Credibility</i>	691	825	855		
<i>Endorser Credibility</i>	791	666	641	894	
<i>Purchase Intention</i>	810	698	662	846	920

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 2 memperlihatkan akar AVE pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang ada, maka variabel penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Diskriminan Tingkat Indikator

	<i>Endorser Credibility</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	<i>Attitude toward Brand</i>
EC1	0,899	0,590	0,774	0,599	0,711
EC2	0,904	0,579	0,781	0,603	0,710
EC3	0,895	0,580	0,749	0,588	0,732
EC4	0,885	0,572	0,728	0,600	0,712
EC5	0,889	0,563	0,728	0,590	0,690
EC6	0,883	0,539	0,760	0,554	0,689
EC7	0,891	0,565	0,750	0,611	0,684
EC8	0,903	0,596	0,778	0,617	0,727
BC1	0,572	0,868	0,583	0,736	0,628
BC2	0,579	0,858	0,576	0,733	0,593
BC3	0,517	0,827	0,529	0,684	0,568
BC4	0,535	0,865	0,550	0,690	0,564
BC5	0,590	0,850	0,607	0,709	0,592
BC6	0,491	0,860	0,545	0,675	0,596
PI1	0,805	0,597	0,924	0,637	0,773
PI2	0,794	0,653	0,924	0,665	0,772
PI3	0,749	0,605	0,918	0,632	0,711
PI4	0,765	0,578	0,916	0,636	0,723
ABC1	0,567	0,746	0,582	0,866	0,591
ABC2	0,551	0,711	0,600	0,857	0,632
ABC3	0,564	0,672	0,639	0,852	0,611
ABC4	0,576	0,691	0,573	0,853	0,578
ABC5	0,602	0,719	0,600	0,863	0,642
AB1	0,812	0,620	0,820	0,659	0,957
AB2	0,687	0,700	0,715	0,699	0,946

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji validitas diskriminan yang dilihat melalui nilai cross loading yang telah diuji sebelumnya melalui software SmartPLS, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator yaitu sebanyak 25 indikator penelitian ini telah menghasilkan nilai cross loading > 0,7.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT

	<i>Attitude toward</i>	<i>Attitude toward</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Endorser Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>
--	------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------------	---------------------------

	<i>Brand</i>	<i>Brand Credibility</i>		
<i>Attitude toward Brand</i>				
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0,790			
<i>Brand Credibility</i>	0,761	0,898		
<i>Endorser Credibility</i>	0,848	0,711	0,678	
<i>Purchase Intention</i>	0,879	0,754	0,708	0,888

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 4 memperlihatkan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) pada penelitian ini memiliki nilai $< 0,90$ yang bisa dikatakan bahwa item yang diukur berbeda satu sama lain. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator konstruk pada studi ini telah valid dan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilati nilai dari *cronbach's alpha* dengan nilai minimal $> 0,7$ dan nilai *composite reliability* dengan nilai minimal $> 0,7$.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Attitude toward Brand</i>	0,895	0,902
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0,910	0,911
<i>Brand Credibility</i>	0,926	0,927
<i>Endorser Credibility</i>	0,964	0,964
<i>Purchase Intention</i>	0,940	0,941

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 5 memperlihatkan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menghasilkan nilai $> 0,7$ yang berarti bahwa seluruh variabel pada studi ini telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Maka dapat diartikan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan akurat, konsisten dan tepat dalam mengukur variabel.

Inner Model

Uji R-Square

Dalam penelitian ini pengujian *Coefficient of Determination (R Square)* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,686	0,683	Moderat
<i>Attitude toward Brand</i>	0,683	0,681	Moderat
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0,713	0,711	Moderat

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 6 memperlihatkan nilai *Adjusted r-square* pada variabel *attitude towards brand credibility* sebesar 0.711 yang termasuk dalam kategori moderat, yang artinya hal

ini dapat diartikan bahwa variabilitas variabel *attitude towards brand credibility* dapat dijelaskan oleh variabel *endorser credibility* dan *brand credibility* sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Pada variabel *attitude towards brand* nilai *Adjusted r-square* sebesar 0.681, hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas variabel *attitude towards brand* dapat dijelaskan oleh variabel *endorser credibility* dan *brand credibility* sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dan pada variabel *purchase intention* nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.683, hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude towards brand credibility* dan variabel *attitude towards brand* sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian,

F-Square

Dalam penelitian ini uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki nilai yang baik atau dapat menggambarkan seberapa besar variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dalam struktur. Nilai 0.02 menggambarkan pengaruh lemah, 0.15 menggambarkan pengaruh sedang dan 0.35 menggambarkan pengaruh kuat dalam model structural (Kante et al, 2018).

Tabel 7.
Hasil Uji F-Square

<i>Variabel</i>	<i>F-Square</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Endorser Credibility - Attitude Towards Brand Credibility</i>	0.112	Lemah
<i>Endorser Credibility - Attitude Towards Brand</i>	0.650	Kuat
<i>Brand Credibility - Attitude Towards Brand Credibility</i>	0.935	Kuat
<i>Brand Credibility - Attitude Towards Brand</i>	0.181	Sedang
<i>Attitude Towards Brand Credibility - Purchase Intention</i>	0.950	Kuat
<i>Attitude Towards Brand - Purchase Intention</i>	0.631	Kuat

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Q-Square

Pengujian ini dapat dilakukan melalui perhitungan *blindfolding* yang mana apabila nilai $Q^2 > 0$ memiliki makna bahwa variabel laten independent dapat memprediksi konstruk yang ada, dan sebaliknya apabila $Q^2 < 0$ memiliki makna bahwa variabel laten independent kurang mampu memprediksi konstruk yang ada. Adapun kategori uji *q-square* yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35 yang memiliki arti lemah, sedang dan kuat.

Tabel 8.
Hasil Uji Q-Square

<i>Variabel</i>	<i>Q²predict</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Attitude toward Brand</i>	0.679	Kuat
<i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0.707	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0.689	Kuat

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel 8 memperlihatkan bahwa variabel *purchase intention*, *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand* menghasilkan nilai > 0 , artinya model structural pada penelitian ini memiliki makna bahwa variabel laten independent dapat memprediksi konstruk yang ada.

Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) bertujuan untuk mengukur kecocokan model pada analisis SEM-PLS. Pengujian *Goodnes of Fit* (GoF) dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,803 \times 0,694^2} \\ \text{GoF} &= 0,7219 \end{aligned}$$

Nilai *Goodness of Fit* terbagi menjadi tiga kategori yaitu, model dikatakan memiliki kecocokan yang kecil apabila memiliki nilai GoF sebesar 0,1, model dikatakan memiliki kecocokan moderat apabila memiliki nilai GoF sebesar 0,25, dan model dikatakan memiliki kecocokan besar apabila memiliki nilai GoF sebesar 0,36. Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,7219 yang mana nilai tersebut termasuk dalam kategori memiliki kecocokan yang besar. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak dan baik untuk digunakan.

Path Coefficients

Path Coefficient memiliki ketentuan nilai pada suatu variabel yang mana diharapkan dapat menghasilkan nilai antara -1 dan +1. uji t untuk *direct effect* yang digunakan adalah uji t one-tailed apabila t-statistik > 1,64, dan untuk *non-direct effect* menggunakan uji two-tailed. Apabila t-statistik > 1,96 maka H0 ditolak dan H1 diterima (Indrawati, 2015).

Tabel 9.
Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Path Coefficients	T statistics	P values	Hasil
H1: <i>Endorser Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0,233	3.372	0	Diterima
H2: <i>Endorser Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand</i>	0,591	12.322	0	Diterima
H3: <i>Brand Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand Credibility</i>	0,675	10.932	0	Diterima
H4: <i>Brand Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand</i>	0,312	5.801	0	Diterima
H5: <i>Attitude toward Brand Credibility</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,247	3.537	0	Diterima
H6: <i>Attitude toward Brand</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,634	11.399	0	Diterima
H7: <i>Endorser Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand Credibility</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,58	1.987	0,023	Diterima
H8: <i>Brand Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand Credibility</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,167	3.749	0	Diterima
H9: <i>Endorser Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,375	8.349	0	Diterima
H10: <i>Brand Credibility</i> -> <i>Attitude toward Brand</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,198	4.807	0	Diterima

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2023)

PEMBAHASAN

Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand Credibility

Tabel 9 memperlihatkan *endorser credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitudes towards brand credibility*. Artinya *endorser credibility* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand credibility*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) yang menemukan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*.

Dalam penelitian ini, produk yang menjadi sasaran adalah produk Lemonilo, oleh karena itu kredibilitas NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* pada produk Lemonilo yang dilihat melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap kredibilitas merek Lemonilo dalam hal keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan daya tarik produk oleh konsumen, karena konsumen beranggapan bahwa merek yang didukung oleh endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat mengarahkan pandangan konsumen kepada kredibilitas suatu merek ke arah yang positif.

Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes towards Brand

Tabel 9 memperlihatkan *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand*. Artinya *endorser credibility* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand* sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) yang melakukan penelitian terhadap merek pakaian local di Malaysia menemukan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand*.

Dalam penelitian ini, produk yang menjadi sasaran adalah produk mi instan Lemonilo, oleh karena itu kredibilitas NCT Dream sebagai *celebrity endorsement* pada produk Lemonilo yang dilihat melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek Lemonilo dalam hal melakukan evaluasi atau penilaian secara menyeluruh terhadap merek dan dijadikan sebagai dasar dalam keputusan dan perilaku konsumen.

Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes towards Brand Credibility

Tabel 9 memperlihatkan *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand credibility*. Artinya *brand credibility* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand credibility*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) yang menemukan bahwa *brand credibility* yang dapat dirasakan konsumen dapat mempengaruhi sikap terhadap kredibilitas merek.

Ketika suatu merek memiliki kredibilitas yang tinggi maka konsumen cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Menurut Chin et al., (2020) merek harus memiliki kemampuan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan oleh konsumen sejak awal. Kredibilitas merek yang tinggi cenderung mencerminkan kualitas, value dan kelayakan produk yang baik dari merek tersebut. Hal ini dapat mengarahkan sikap konsumen ke arah yang lebih positif.

***Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes towards Brand*.**

Tabel 9 memperlihatkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand*. Artinya *brand credibility* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *attitudes towards brand*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) yang menemukan bahwa *brand credibility* yang dapat dirasakan konsumen dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.

Menurut Anridho & Liao (2013) ketika suatu merek memiliki keahlian, kelayakan, dan daya tarik yang tinggi maka konsumen akan memberikan nilai yang positif dalam proses evaluasi terhadap merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa, ketika produk mi instan Lemonilo memiliki kredibilitas merek yang tinggi maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap terhadap merek yang positif.

***Attitudes towards Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Lemonilo.**

Tabel 9 memperlihatkan *attitudes towards brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya *attitudes towards brand credibility* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa sikap terhadap kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap *brand credibility* maka konsumen akan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi pilihan serta melakukan pembelian. Maka, semakin besar kredibilitas merek maka semakin besar minat konsumen untuk membeli.

***Attitudes towards Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Lemonilo.**

Tabel 9 memperlihatkan *attitudes towards brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya *attitudes towards brand* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sikap terhadap merek terbagi dua yaitu positif dan negatif. Jika konsumen semakin tertarik dengan merek tersebut, maka akan semakin kuat juga ketertarikan dalam menggunakan merek tersebut. Dengan adanya sikap terhadap merek maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali sebuah merek

Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitudes towards Brand Credibility

Tabel 9 memperlihatkan *endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards brand credibility*. Artinya *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitudes towards brand credibility*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa *attitudes towards brand credibility* memediasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Artinya, *attitude towards brand credibility* mempengaruhi *purchase intention* seseorang ketika konsumen melihat *endorser* yang digunakan memiliki kredibilitas yang baik pada produk mi instan Lemonilo. Maka dapat disimpulkan bahwa NCT Dream merupakan *endorser* yang dapat dipercaya serta

memiliki kredibilitas yang baik, maka dari itu dapat menciptakan respon positif berupa sikap positif konsumen terhadap kredibilitas merek mi instan Lemonilo yang akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen.

Brand Credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Attitudes towards Brand Credibility.

Tabel 9 memperlihatkan *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards brand credibility*. Artinya *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitudes towards brand credibility*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa *attitudes towards brand credibility* memediasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa merek mi instan Lemonilo dapat dipercaya oleh konsumen, maka dari itu dapat menciptakan respon positif terhadap sikap konsumen terhadap kredibilitas merek mi instan Lemonilo, yang kemudian dapat mendorong minat beli konsumen.

Endorser Credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Attitudes towards Brand.

Tabel 9 memperlihatkan *endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards brand*. Artinya *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitudes towards brand*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa *attitudes towards brand* memediasi hubungan antara *endorser credibility* dan *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa NCT Dream merupakan endorser yang dapat dipercaya serta memiliki kredibilitas yang baik, maka dari itu dapat menciptakan respon positif sikap konsumen terhadap merek mi instan Lemonilo yang akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen.

Brand Credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Attitudes towards Brand.

Tabel 9 memperlihatkan *brand credibility* memiliki berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards brand*. Artinya *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitudes towards brand*, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini selaras dengan studi Chin et al., (2020) didapat bahwa *attitudes towards brand* memediasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa merek mi instan Lemonilo dapat dipercaya oleh konsumen, maka dari itu dapat menciptakan respon positif terhadap sikap konsumen terhadap merek mi instan Lemonilo, yang kemudian dapat mendorong minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa endorser kredibilit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* melalui variabel *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand*. Dan sama halnya dengan variabel *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* melalui variabel *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand*.

Maka dari itu, Penting untuk Lemonilo memilih endorser yang memiliki kredibilitas yang baik yang dapat dilihat berdasarkan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Saat ini pemilihan endorser seperti NCT Dream sudah mendapatkan respon positif oleh konsumen, maka dari itu kedepannya Lemonilo dapat memilih endorser seperti NCT Dream yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik bagi konsumen. Selain itu, Lemonilo harus menjaga kredibilitas mereknya yang dilihat berdasarkan aspek *expertise* dan *trustworthiness*. Lemonilo harus selalu menghadirkan produk yang sesuai dengan klaim yang tertera pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anridho, N., & Liao, Y. (2013). The Mediation Roles of Brand Credibility and Attitude on the Performance of Cause-Related Marketing. *International J. Soc. Sci. & Education*, 4(1).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1086/383434>
- Halim, W.Z.W., Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *Conference: Consumer Behavior*.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lacap, J.P.G., Cruz, M.R.M., Bayson, A.J., Molano, R. and Garcia, J.G. (2023), "Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Nelson, O., & Deborah, A. (2019). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Purwanza, Sena & Wardana, Aditya & Mufidah, Ainul & Renggo, Yuniarti & Hudang, Adrianus & Setiawan, Jan & Damanik, Darwin & Badi'ah, Atik & Sayekti, Siskha & Fadillah, Maya & Nugroho Wardhani, Rambu & Amruddin, & Saloom, Gazi & Hardiyani, Tati & Banne, Santalia & Priskusanti, Retno & Rasinus,. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.

- Rachmawati, I., Sary, F., & Perdani, D. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (English) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24, 51-61.
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision?. *Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. <https://doi.org/10.1109/iac.2018.8780519>
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.