

# **PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* JKT48 TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

**Stefani Aprilia Untono**  
Universitas Ma Chung Malang  
111210110@machung.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* JKT48 terhadap *purchase intention* produk sepeda motor Honda Beat di Kota Malang secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan niat beli produk dan strategi bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan menggunakan media kuesioner dengan metode non probability sampling pada 100 responden yang merupakan konsumen di Kota Malang. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan teknik *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor Honda Beat. Kemudian, variabel kesadaran merek yang menjadi variabel intervening juga memiliki pengaruh signifikan dan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepeda motor Honda Beat.

**Kata-kata kunci:** Kredibilitas, *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek, Niat Beli

## **Abstract**

*This research discusses the influence of credible celebrity endorser JKT48 to the Purchase Intention Honda Beat motorcycle in the city of Malang directly and indirectly through brand awareness as a mediating variable. The use of celebrity endorser in ads into one solution in improving the intention to buy the product and strategies to compete in attracting the attention of consumers. This research is a quantitative research, data collection was conducted using a survey method and collection of data using questionnaires with non probability sampling method on 100 respondents of a motorcycle's consumers in the city of Malang. Furthermore, the data were processed using path analysis techniques. The results showed that the celebrity endorser's credibility variable and brand awareness variable has a positive and significant to influence purchase intentions motorcycle products Honda Beat. Then, the variable brand awareness be intervening variables also have a significant influence and mediate the influence of celebrity endorser's credibility against the intentions of purchasing motorcycle product Honda Beat.*

**Keywords :** *Credible, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis, maka akan semakin kuat persaingan yang terjadi. Berbagai merek produk otomotif seperti motor yang beredar di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan otomotif semakin tinggi untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsi. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu salah satunya melalui iklan.

Menurut data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan masih di kuasi televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia yaitu 10 stasiun televisi swasta di Indonesia yang mencapai 61% setelah itu diikuti surat kabar sekitar 6%, radio 5,3 %, majalah 4%, tabloid 1,3 % dan *outdoor* 2,2% (Rahmawati, 2013). Salah satu tujuan periklanan yaitu informatif dimana iklan bertujuan menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada (Kotler dan Keller, 2012). Daya tarik iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang banyak dikenal masyarakat karena dengan adanya *celebrity endorser* biasanya konsumen akan lebih menyukai dan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan *endorser* orang yang tidak dikenal masyarakat. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2009).

Dewasa ini, alat transportasi sepeda motor menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pangsa pasar *matic* di Indonesia diambil oleh Honda Beat dan juga mengambil alih volume penjualan motor *matic* yang paling besar. Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara para produsen motor, Honda melakukan promosinya melalui periklanannya dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Endorser* yang dipilih dalam periklanan Honda Beat adalah *Idol Group JKT48*, dengan nama besarnya membuat motor ini sangat dikenal oleh masyarakat. Honda Beat yang memang menyasar pada para remaja dan musik (*Beat For Everyone*). Secara sisi *entertainment* dan promosi, pemilihan JKT48 sebagai ikon Honda Beat 2015 ini sangat tepat dan sangat menjual, dikarenakan segmennya yang menyasar pada remaja.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang
2. Untuk Menganalisis mediasi *Brand Awareness* dengan Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang.

### Periklanan

Lee dan Carla (2004) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh

keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003). Kotler & Keller (2006), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Periklanan untuk memberi informasi (*Informative*). Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya iklan, yang bersifat informatif digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada ditahap pengenalan (*introduction stage*).
2. Periklanan untuk membujuk (*Persuasive*). Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan, pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan merek yang siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (*growth stage*).
3. Periklanan untuk mengingatkan (*Reminding*). Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian suatu produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*Reinforcement Advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat.

### **Kredibilitas Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)**

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Menurut (Kotler & Keller 2009:159), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*Source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Secara spesifik Shimp (2003:470) mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Kualitas Dihargai), *Similarity* (Kesamaan).

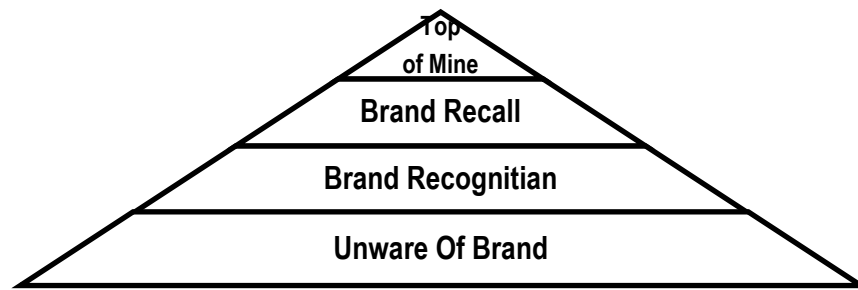
Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Noviandra, 2006: 65-74).

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu dan masuk dalam kelompok peran spokeperson.

### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk, 2004:46). Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (dalam Sundjoto dan Hadi, 2012). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.



**Gambar 1**  
**Piramida Brand Awareness**

Berikut ini penjelasan mengenai piramida *brand awareness* (Kesadaran Merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

*Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2008,Pp.41). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wang (2012, pp.3) “didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,*et al*, 2009, pp.90) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut.

1. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

### **Hipotesis**

Ha1 : Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang baik akan berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*

Ha2 : Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variable mediasi

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010:8) digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya jenis penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor di kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Kota Malang yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berdomisili di Kota Malang dengan rentang usia 17 – 25 tahun.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser*.
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Niat Beli (*Purchase Intention*) motor Honda Beat.

3. Variabel mediasi (M) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan alat berupa angket atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Menurut Riduwan (2010) kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta memilih satu jawaban yang sesuai karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) ataupun *checklist* (✓). Kuesioner menggunakan Skala Likert 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2011). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis jalur ini juga akan digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel *intervening* ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	33	42,00
Perempuan	58	58,00
Jumlah	100	100,00

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan menempati urutan pertama dengan persentase jumlah responden 58 orang (58%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%).

**Tabel 2**  
**Usia Responden**

Tingkat Usia	Jumlah (orang)	%
17-18	33	33%
19-22	46	46%
>22	21	21%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor Honda Beat yaitu responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 46 orang, selanjutnya 17-18 tahun yaitu

sebanyak 33 orang dan yang terakhir adalah responden yang berusia >22 tahun yaitu sebanyak 21 orang.

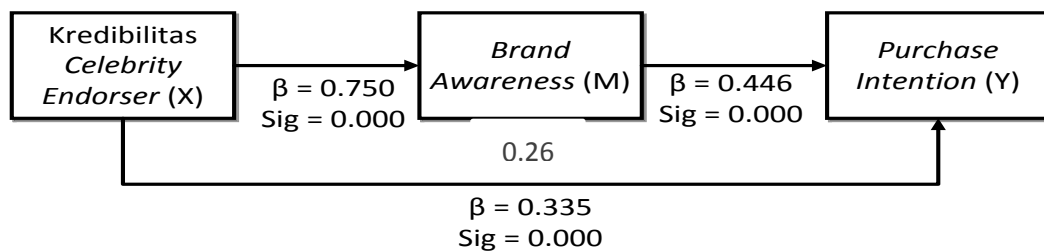
**Tabel 3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar	32	32%
Mahasiswa/i	51	51%
Pegawai/Karyawan	17	17%
Lain-lain	-	-
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3, bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan pelajar sebanyak 32 orang, sebanyak 51 orang memiliki jenis pekerjaan Mahasiswa/i, dan yang terakhir yaitu memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai/karyawan yaitu sebanyak 17 orang.

**Analisis Jalur**

Setelah melakukan uji asumsi klasik maka berikutnya adalah melakukan olah data untuk mendapatkan ringkasan koefisien jalur hasil olahan data regresi. Pengolahan data ini menggunakan program SPSS 18 dengan *path analysis* sebagai teknik analisa data. Berikut adalah gambar hasil ringkasan koefisien.



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur**

Dari tabel 1,2,3 dapat dibentuk persamaan struktural analisis jalur ke dalam dua persamaan:

Jalur 1:  $M = b_1 X$   
 $M = 0.750 X$

Jalur 2:  $Y = b_1 X + b_2 M$   
 $Y = 0.266 X + 0.446 M$

Persamaan jalur 2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan jalur 1 Koefisien  $\beta_1 = 0.750$  artinya bahwa variabel X meningkat 1 satuan maka variabel M akan meningkat 0.750 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
2. Koefisien  $\beta_1 = 0.266$  artinya bahwa variabel X meningkat 1 satuan maka variabel Y akan meningkat 0.266 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Koefisien  $\beta_2 = 0.446$  artinya bahwa variabel M meningkat 1 satuan maka variabel Y akan meningkat 0.446 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

**Koefisien Determinasi**

Besarnya (kontribusi) Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X), *Brand Awareness* (M), dan *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,758. Artinya bahwa 75,8% variabel Y dipengaruhi oleh variabel bebasnya, X dan M. Sedangkan sisanya 24,2% variabel Y akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Tabel 4**

**Koefisien Pengaruh Antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Pengaruh	Pengaruh Tidak
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.750	-
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.266	-
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.446	-
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	-	0.750 x 0.446 = 0.335

Berdasarkan dari tabel dapat dijelaskan :

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 (X) berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness* (M) sebesar 0.750 dan pengaruh total sebesar 0.750.
2. Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 (X) berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* sepeda motor Honda Beat (Y) sebesar 0.266 dan pengaruh total sebesar 0.601.
3. *Brand Awareness* (M) berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* sepeda motor Honda Beat (Y) sebesar 0.446 dan pengaruh total sebesar 0.446.
4. Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan mediasi oleh *Brand Awareness* (M) sebesar 0.335 dimana didapatkan hasil dari 0.750 x 0.446 dan memiliki nilai total sebesar 0.601

**Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah :

Ho : Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Honda Beat

Ha : Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Honda Beat

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kredibilitas *celebrity endorser* JKT 48 berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.327 hal ini dapat diartikan bahwa, bila kredibilitas seorang *celebrity endorser* yang digunakan oleh pelaku bisnis ditingkatkan maka akan membuat niat beli (*purchase intention*) konsumen semakin meningkat. Ini sejalan dengan penelitian Hansudoh (2012), Chi et al. (2011), Sallam (2011), Khan (2013), dan Apejoye (2013) menyebutkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian, dalam hal ini konsumen memperhatikan Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT48 sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dari produk sepeda motor



Honda Beat. Semakin baik kredibilitas dari seorang *endorser* di mata konsumen semakin meningkat pula kepercayaan dan keinginan pembelian pada sebuah produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Awareness* yang menjadi variable mediasi ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t* hitung (3.909) lebih dari nilai *t* tabel (1.985) atau *p*-value (0.000) kurang dari alpha 5% (0.050), hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkatnya kesadaran akan keberadaan sebuah merek bagi para audiens ini dapat meningkatkan niat beli para audiens. Ini sejalan dengan hasil penelitian Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui *path analysis* pengaruh langsung (Kredibilitas *Celebrity Endorser* → *Purchase Intention*) adalah sebesar 0,266 dan pengaruh tidak langsung (Kredibilitas *Celebrity Endorser* → *Brand Awareness* → *Purchase Intention*) adalah 0,335 (0,750 x 0,446). Hal tersebut menunjukkan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* secara tidak langsung pada niat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* lebih besar, ini membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* JKT 48 terhadap *Purchase Intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi sangat berperan bagi perusahaan PT. Astra Honda Motor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* JKT48 terhadap *purchase intention* sepeda motor Honda Beat di kota Malang dengan *brand awareness* sebagai variable mediasi. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, kemudian berdasarkan analisis data yang dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kredibilitas *celebrity endorser* JKT48 berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) secara tidak langsung dengan pengaruh yang cukup besar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen memiliki suatu pandangan bahwa suatu produk yang di iklankan atau digunakan oleh seorang selebriti yang memiliki kredibilitas sangat baik maka produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tersebut juga sangat baik, selain itu atribut dari *brand awareness* seperti kesadaran akan sebuah merek suatu produk, dan mengingat nama merek atau brand juga sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Presepsi konsumen yang mengarah pada kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand awareness* inilah yang kemudian membuat niat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk sepeda motor Honda beat di kota Malang ini meningkat. Hal ini menandakan bahwa masyarakat tahu dengan nama brand sepeda motor yaitu “Honda”, maka mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang informasi-informasi lain yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan proses pembelian di masa akan datang.

Selain itu kredibilitas *celebrity endorser* juga berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* terhadap konsumen. Adanya kredibilitas *celebrity endorser* mendorong konsumen untuk memperhatikan brand dari suatu produk dalam memilih produk sepeda motor. Efek dari *brand awareness* menyebabkan konsumen memiliki sikap positif pada produk sepeda motor. Konsumen juga memiliki pengetahuan yang cukup tinggi akan merek dan produk produsen yang membuat niat beli konsumen pada produk sepeda motor cenderung positif.

Dalam penelitian ini kredibilitas *celebrity endorser* positif berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* yang positif pula sekalipun sebagai variable mediasi. Adanya kredibilitas *celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak hanya kredibilitas *celebrity endorser* yang harus dipertahankan tapi *brand awareness* juga harus di pertahankan supaya *purchase intention* dapat meningkat.

### Saran

1. Bagi penyelenggara acara *tailgating*. PT Astra Honda Motor tetap mempertahankan strategi yang sama di mana JKT48 akan menjadi lebih dewasa sehingga perusahaan dapat mengganti *celebrity endorser* yang sesuai dengan *tagline* motor Honda Beat dan memiliki kredibilitas yang baik baik seperti halnya JKT48. Perhatian konsumen pada kredibilitas *celebrity endorser* menjadi daya tarik perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan niat beli (*purchase intention*) produk sepeda motor Honda Beat. Selain itu perusahaan dapat terus meningkatkan *brand awareness* dengan cara meningkatkan kesan yang baik terkait dengan merek produk sepeda motor honda beat. Semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sepeda motor dan apabila mereka memiliki ingatan, kesan maupun pengalaman yang baik dalam menggunakan produk sepeda motor maka konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat meneliti variable-variabel lain di luar variable ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang *brand* yang bukan hanya *brand awareness* saja, melainkan faktor yang mempengaruhi *brand* lainnya sehingga dapat diteliti lebih mendetail faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap niat beli yang dipakai pada penelitian ini. Sedangkan *brand equity* sendiri memiliki banyak aspek yang sebenarnya dapat dimasukkan di dalam penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- AISI. 2014. *Statistic, Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports*, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id). Diakses pada tanggal 15 Februari 2016.
- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, 3(3), pp: 1-7.
- Bungin. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan onsumen serta kritik terhadap peter L berger & Thomas luckman*. Jakarta : Kencana.
- Chan, Heryadi Putra. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Aksesoris Komputer Merek Kensington Studi Kasus pada Cv Kensindo Prima. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bina Nusantara*
- Durianto, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gusti Ayu Theoria Deidan I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Studi Pada Produk Kosmetik Etude

## Untono : Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Purchase Intention

House di Kota Denpasar. *E -Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1206-1228 ISSN: 2302-8912

- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(05), h: 1-7
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management* (Edisi 14). Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), pp: 63-77.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip* (Edisi Ketujuh). Penerbit PT. Indexs.
- Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., & Anwar, Ayesha. (2011). Impact Of Brand Awareness, Perceived quality and Customer Loyalty On Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers View. *Institute Of Iterdisciplinary Business research*. 3(8).