

Analisis *Owner Product Endorsement* Dan *Endorser Congruence* Terhadap *Purchase Intention*

Nurliya Apriyana¹, Lingga Yuliana^{2*}

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

Corresponding Author : lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Abstrak

Digitalisasi menjadi alat para pelaku usaha untuk memasang iklan melalui *platform* media sosial sebagai pertimbangan murah biaya yang dikeluarkan, komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan alat untuk membangun suatu merek. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh selebriti, influencer maupun blogger dalam proses *endorsement* menjadi alat yang berdampak pada pembentukan ingatan ataupun mindset konsumen terhadap merek dan minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *owner product endorsement* dan *endorser congruence* terhadap minat pembelian konsumen dengan studi kasus merek Bittersweet By Najla. Metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS 3.3.9. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 59 dengan kriteria responden yang mengetahui merek produk Bittersweet By Najla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence*. *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Endorser Congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh *Owners Product Endorsement* terhadap *Endorser Congruence* sebesar 0.721. Sementara Pengaruh *Owners Product Endorsement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.436.

Kata Kunci : *Owners Product Endorsement, Endorser Congruence, Purchase Intention*

Abstract

As a consequence of the low expenses associated, digitalization is a tool for business actors to post advertisements on social media platforms. Promotional strategies through advertising is a method of building a brand. The marketing strategy used by celebrities, social media influencers, and bloggers throughout the endorsement process is a tool that influences how consumers remember or think about certain products and their propensity to make purchases. With a case study of the Bittersweet By Najla brand, this study seeks to investigate the consistency of product endorser owners and endorsers with regard to consumer purchase intentions. Convenience sampling is used in a descriptive quantitative research design. disseminating surveys using a google form. SmartPLS 3.3.9 has been implemented as the analysis method. The study included 59 respondents who satisfied the prerequisite of being familiar with the Bittersweet By Najla product line. The study's results suggest that Endorser Congruence is significantly influenced by Owners Product Endorsement. Purchase Intention is significantly influenced by the owner's endorsement of the product. In contrast, Endorser Congruence has little impact on Purchase Intention. Endorser Congruence is affected by Owners Product Endorsement by 0.721. Owners' Product Endorsement's impact on purchase intention is currently 0.436.

Keywords: *Owners Product Endorsement, Endorser Congruence, Purchase Intention*

1. Introduction

Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kelen *et al.* (2021) saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang menjadi perhatian pemerintah, pola bisnis yang banyak diminati masyarakat Indonesia karena jumlah kepemilikan modal relatif rendah untuk memulai suatu usaha dan dukungan pemerintah dalam pengurusan perijinan maupun pengembangan UMKM semakin mudah. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat hingga Februari 2022 pelaku UMKM terus tumbuh, tercatat 17,25 juta pelaku UMKM yang terhubung dalam ekosistem



digital, selain itu kementerian keuangan mencatat pada tahun 2022 kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) mencapai 61,1% (Wulandari *et al.* 2022). Dalam memulai bisnisnya pelaku usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat (Hambali dan Andriani, 2021). Untuk mempertahankan usahanya menurut Sari dan Furqany (2022) para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran mulai dari beriklan agar produknya dapat diketahui oleh khalayak luas.

Dalam industri 4.0 dimana digitalisasi menjadi alat para pelaku usaha untuk memasang iklan melalui platform media sosial sebagai pertimbangan murah biaya yang dikeluarkan, komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan alat untuk membangun suatu merek (Pertiwi, 2022). Sebuah iklan menceritakan ketersediaan produk, fitur, dan segmen yang dilayaninya (Wijaya *et al.* 2022). Berbagai saluran pengenalan produk dan merek diambil oleh pemasar diantaranya menggunakan influencer maupun user-generated content di marketing digital yaitu blogger (Humaira, 2021). Blogger telah dilihat sebagai tipe baru dari suatu *electronic word of mouth* (Rahardja, 2022). Kinerja blogger dalam melakukan ulasan produk pada komunikasi pemasaran digital menurut Sawlani (2021) menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan saat konsumen akan melakukan pembelian. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kredibilitas blogger diyakini menjadi unsur pendukung pada sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh blogger (Trisbiani, 2021). Sama halnya dengan *endorsement* yang dilakukan selebriti, kinerja selebriti dalam melakukan *endorsement*, ditemukan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya tarik selebriti mempengaruhi dan mengembangkan persepsi tentang pencapaian positif tentang merek (Firmansyah, 2022). Hariyanti dan Wirapraja (2018) mengemukakan bahwa seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Yuliana *et al.* 2022).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kredibilitas blogger diyakini menjadi unsur pendukung pada sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh blogger. Penelitian tentang efek ulasan konsumen secara *online* mengkonfirmasi bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan dari pengulas konsumen online secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen lain (Al Majid, 2022). Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh selebriti, influencer maupun blogger dalam proses *endorsement* ini menjadi tools yang berdampak pada pembentukan ingatan ataupun mindset konsumen terhadap merek dan minat pembelian (Banjarnahor *et al.* 2022). Menurut Anriani *et al.* (2022), pelanggan menaruh kepercayaan mereka terhadap kredibilitas dan keahlian para endorser, fenomena *endorsement* melalui *influencer* dan blogger merupakan tren kegiatan promosi melalui ulasan yang memiliki pengikut dalam jumlah yang besar. Banyak penelitian sebelumnya dilakukan untuk mempelajari dukungan *influencer* baik selebriti maupun blogger namun dukungan dari pemilik merek belum diteliti secara luas. Oleh karena itu konsep dukungan pemilik merek dalam membangun komunikasi pemasaran muncul sebagai alternatif *tools* dalam konteks lebih organik dan efisiensi biaya (Komalasari *et al.* 2021). Tidak ada pemilik merek yang tidak menggunakan mereknya. Tesla dan Elon Musk sebagai CEO, menjadi contoh sukses dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui penguatan citra diri dengan kekuatan sumber daya personal berupa kredibilitas mampu



membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan merek, citra Elon Musk dengan kekuatan narasi mampu memperkuat konten merek di pasar sukses menarik perhatian konsumen pada kelas mobil listrik.

Mengacu pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *owner product endorsement* dan *endorser congruence* terhadap minat pembelian konsumen, adapun penelitian ini berfokus pada salah satu pemilik merek makanan yaitu Bittersweet By Najla. Bittersweet By Najla memulai bisnisnya pada tahun 2015 dengan produk cinnamon roll dan mulai mengembangkan merek Bittersweet By Najla pada tahun 2017 dengan produk andalan *dessert box*. Aktivitas penjualan Bittersweet By Najla aktif dalam penggunaan media sosial dalam melakukan iklan dan endorse di tiap produk barunya. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, *endorsement* seringkali dilakukan oleh kalangan selebgram hingga selebriti, sangat jarang penelitian yang membahas tentang peran pemilik merek dalam melakukan endorse merek yang dimilikinya. Umumnya dalam keputusan pembelian, lebih banyak mengulas mengenai *influencer* diluar kepemilikan merek yang dipromosikan.

Hal ini yang menjadi kebaruan dalam penelitian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM yang saat ini menggeluti bisnis baik skala rumahan hingga yang akan mengembangkan bisnis ke model bisnis yang lebih besar, dimana model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik merek melalui kanal sosial medianya apakah cukup efektif dan keberadaan pemilik merek sebagai saluran komunikasi pemasaran *news media* dapat ikut membangun tingginya minat beli konsumen terhadap produk dan merek yang sedang dikembangkan. *Research gap* dalam penelitian ini adalah *knowledge gap* yang menganalisis perihal *Owner Endorsement* serta *Endorser Congruence* yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Literature Review and Hypothesis

Owner Endorsement

Endorsement menurut Jiang *et al.* (2022) adalah strategi periklanan yang menggunakan selebritas atau tokoh terkenal lainnya, karena sosok mereka diakui, dipercaya, dan dihormati oleh banyak orang. Para selebritas ini bukan hanya memiliki banyak penggemar, tetapi juga punya kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Apa pun yang mereka kenakan, konsumsi, dan lakukan, selalu saja ada orang-orang yang senang hati menyimak bahkan meniru mereka (McMullan *et al.* 2022). Li *et al.* (2022) menyatakan walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis dan efisien, efektivitas *endorsement* di media sosial tetap dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, menarik atau tidaknya *influencer* yang berperan sebagai *endorser* memiliki pengaruh terhadap hasil akhir dari kegiatan *endorsement* ini. *Influencer* yang memiliki pembawaan menarik (tidak hanya dalam aspek fisik) dan memiliki citra baik di pandangan publik biasanya lebih dipilih oleh pemilik *brand* untuk mempromosikan produk miliknya (Elango & Suryakumar, 2022). Semakin menarik seorang *influencer*, semakin tertarik pula orang-orang untuk membeli produk yang dipromosikan. Kedua, produk yang akan dipromosikan harus memiliki kecocokan dengan *influencer* yang mempromosikan (Crespo-Almendros *et al.* 2022).



Owner Endorsement merupakan pemilik merek yang diakui banyak kalangan sebagai influencer akan merek yang dimilikinya. Hal ini menjadi keuntungan bagi pemilik merek, karena tidak memerlukan anggaran khusus untuk endorse selebriti lain dalam menjual produk atau jasa serta menaikkan mereknya (Sihombing *et al.* 2022).

Endorser Congruence

Gunawan (2016) mengemukakan kegunaan utama dari Congruency adalah untuk mengetahui kecocokan antara merek dan entitas lainnya. Kesesuaian mengacu pada tingkat homogenitas antara citra endorser dan produk maupun merek (Putri dan Patria, 2018). Dengan kata lain, tingkat homogenitas antara endorser dan merek tergantung pada tingkat kesesuaian di antara keduanya (Spaeth & Niederhöfer, 2022). Jika endorser proporsional atau homogen dengan produk yang diiklankan proporsionalitas ini meningkatkan kredibilitas (Marselina dan Siregar, 2017).

Purchase Intention

Keputusan pembelian menurut Klaus & Zaichkowsky (2022) adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Mason *et al.* 2020). Salah satu bagian perilaku kognitif pembeli tentang bagaimana seseorang yang memiliki niat untuk membeli merek tertentu dapat diklasifikasikan sebagai niat beli (Yuniar, 2021).

Hipotesis

Pada penelitian terdahulu telah ditemukan keterkaitan antara *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti dan minat pembelian, ditemukan bahwa citra *endorsement celebrity* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mempelajari endorser yang dilakukan mulai dari selebgram hingga artis-artis terkenal dalam mengenalkan merek kepada khalayak. Namun peneliti melihat *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik merek belum diteliti secara luas. Dalam beriklan seorang selebriti endorser harus mempunyai kemampuan untuk memicu aksi membeli (Ashilah, 2022). Keputusan endorser pemilik merek dalam beriklan merupakan strategi baru yang banyak dilakukan oleh pelaku wirausaha di masa kini, selain memangkas biaya operasional, *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik merek dalam mengenalkan produk maupun iklannya, memiliki konten terkait pengetahuan lebih dalam dan detail pada tiap produk yang diiklankan. Dalam strategi pemasaran era baru *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik merek menunjukkan hubungan yang positif dengan minat beli konsumen (Cahyani dan Apriyanti, 2022), hal ini menjadi temuan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan peran pemilik merek sebagai endorser.

H1: *Owners Product Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian



Endorser Congruence

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2021), menyatakan jika selebriti tidak memiliki hubungan khusus dengan produk yang mereka endorse, maka hasil iklan akan berdampak negatif, dan sebaliknya jika ada kesesuaian antara endorser dan produk maupun merek maka dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan endorser. Dalam teori kesesuaian atau kecocokan antara endorser selebriti dengan merek menciptakan sikap positif terhadap merek, kesesuaian selebriti dapat membentuk manfaat tambahan bagi organisasi dalam jangka panjang seperti loyalitas merek (Fajrin, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2021) menunjukkan bahwa kongruensi atau kesesuaian yang tinggi akan menghasilkan kredibilitas endorser. Untuk itu penelitian ini menganalisis hipotesis sebagai berikut :

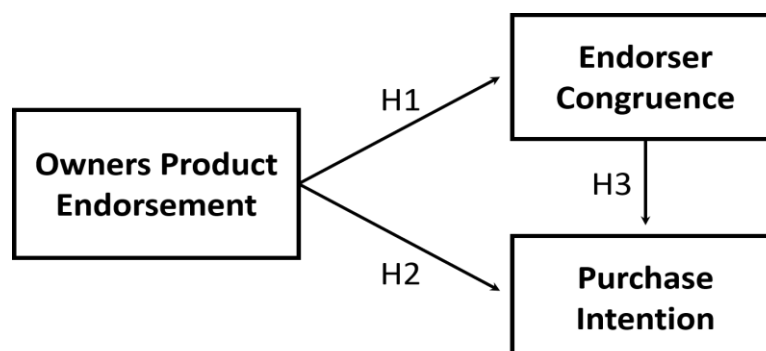
H2 : *Owners Product Endorsement* berpengaruh positif pada *endorser congruence*

Purchase Intention

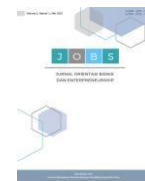
Dari berbagai literatur maupun penelitian ada banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen diantara, variabel *review valence* (Ballantine dan Yeung, 2015) kemudian faktor daya tarik dan kekuatan dari endorsement selebriti (Chakraborty *et al.* 2020). Selain itu ditemukan adanya keselarasan sikap merek dan endorser personal dalam minat membeli konsumen (Thumik *et al.* 2021). *Endorsement celebrity* merupakan aspek penting untuk mengendalikan komponen niat belanja konsumen, namun tentunya pengetahuan dan pengalaman endorser terhadap merek merupakan poin penting ketika endorser membagikan pengalamannya terhadap merek tersebut. Untuk itu endorser yang dilakukan oleh pemilik merek dimana pemilik merek lebih memiliki pemahaman dan pengetahuan serta keunggulan dalam menyampaikan merek kepada khalayak perlu diteliti lebih dalam dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

H3 : *Endorser Congruence* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 1 berikut



Gambar 1. Hipotesis



3. Data and Method

Desain penelitian (Yuliana *et al.* 2021) merupakan ringkasan dari alur penelitian yang akan penulis kaji. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data penelitian, yang dilanjutkan dengan pengelompokan tanggapan responden. Kemudian dengan memanfaatkan referensi pendukung dan percakapan dengan responden akan diidentifikasi lebih lanjut. Kemudian dengan memanfaatkan referensi pendukung dan wawancara dengan responden akan diidentifikasi sebagai tindak lanjut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan sampel sebanyak 59 responden yang mengetahui merek Bittersweet By Najla, teknik pengambilan sampling menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik sampel yang mengacu pada koleksi informasi dari anggota populasi yang nyaman tersedia memberikannya (Annisa, 2022). Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan metode Statistik deskriptif dan *Partial Least Square* dengan alat olah data Smart PLS untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Untuk memastikan *content validity* dari tiap variabel, operasionalisasi dan pengukuran dari variabel-variabel tersebut disusun mengacu pada penelitian terdahulu (Sekaran dan Bougie 2011).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *online (google form)*, dimana sampel penelitian ini adalah pengguna internet aktif dan mengetahui instagram Bittersweet By Najla. Responden mengakses *google form* yang disebarakan melalui kanal media sosial Whatsapp dan Email.

Konstruk Penelitian

Konstruk penelitian berdasarkan variabel yang digunakan tersaji pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Indikator | Referensi |
|----|---------------------------------------|--------------|--------------------------------|
| 1 | <i>Owner Product Endorsement (OP)</i> | OP 1 ke OP 4 | Schouten <i>et al.</i> 2020) |
| | | OP 5 ke OP 8 | Hakimi <i>et al.</i> (2011) |
| 2 | <i>Endorser Congruence (EC)</i> | EC 1 ke EC 3 | Attay (2011) |
| 3 | <i>Purchase Intention (PI)</i> | PI 1 ke PI 4 | Dabrowski <i>et al.</i> (2016) |

4. Results

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan untuk 59 responden, tersaji informasi demografi responden yang tersaji pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Objek Penelitian

| | | Frekuensi | Persentase |
|---------------|----------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 13 | 22.0% |
| | Wanita | 46 | 78.0% |
| Usia | Kurang dari 17 tahun | 1 | 1.7% |



| | | | |
|---------------------------|-----------------------|----|-------|
| | 17 tahun - 27 tahun | 24 | 40.7% |
| | 37 tahun - 47 tahun | 31 | 52.5% |
| | lebih dari 47 tahun | 3 | 5.1% |
| Pendidikan Terakhir | SMU | 13 | 22.0% |
| | D3 | 17 | 28.8% |
| | S1 | 20 | 33.9% |
| | S2 | 9 | 15.3% |
| Pekerjaan | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1.7% |
| | Karyawan & mahasiswa | 1 | 1.7% |
| | Pegawai dan mahasiswa | 1 | 1.7% |
| | Pegawai Swasta | 29 | 49.2% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 19 | 32.2% |
| | PNS / Polri / TNI | 7 | 11.9% |
| | Wirausaha | 1 | 1.7% |
| Pengeluaran Rumah | Kurang dari 3 Juta | 16 | 27.1% |
| Tangga rata-rata perbulan | 3 Juta - 8 Juta | 21 | 35.6% |
| | 8 Juta - 13 Juta | 15 | 25.4% |
| | Lebih dari 13 Juta | 7 | 11.9% |

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid dengan menggunakan korelasi product moment. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan one shot method dimana kuesioner diberikan satu kali kepada responden kemudian data dianalisa. Apabila pertanyaan dinyatakan valid maka dipakai untuk pembahasan selanjutnya dan jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan tersebut dapat diabaikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya indikator berdasarkan nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel atau nilai probabilitas (p-value). Indikator dinyatakan valid bila koefisien korelasi r-hitung > r-tabel atau nilai p-value < 0.05. Adapun r-tabel untuk N=30 (df=N-2=28) adalah 0.361. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat beberapa indikator yang tidak valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas kuesioner

| Variabel | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Owners Product Endorsement (OP) | OP1 | 0.873 | 0.361 | Valid |
| | OP2 | 0.871 | 0.361 | Valid |
| | OP3 | 0.903 | 0.361 | Valid |
| | OP4 | 0.869 | 0.361 | Valid |
| | OP5 | 0.815 | 0.361 | Valid |
| | OP6 | 0.669 | 0.361 | Valid |
| Endorser Congruence (EC) | EC1 | 0.901 | 0.361 | Valid |
| | EC2 | 0.925 | 0.361 | Valid |
| | EC3 | 0.877 | 0.361 | Valid |
| Purchase Intention (PI) | PI1 | 0.820 | 0.361 | Valid |



| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| PI2 | 0.932 | 0.361 | Valid |
| PI3 | 0.906 | 0.361 | Valid |
| PI4 | 0.877 | 0.361 | Valid |

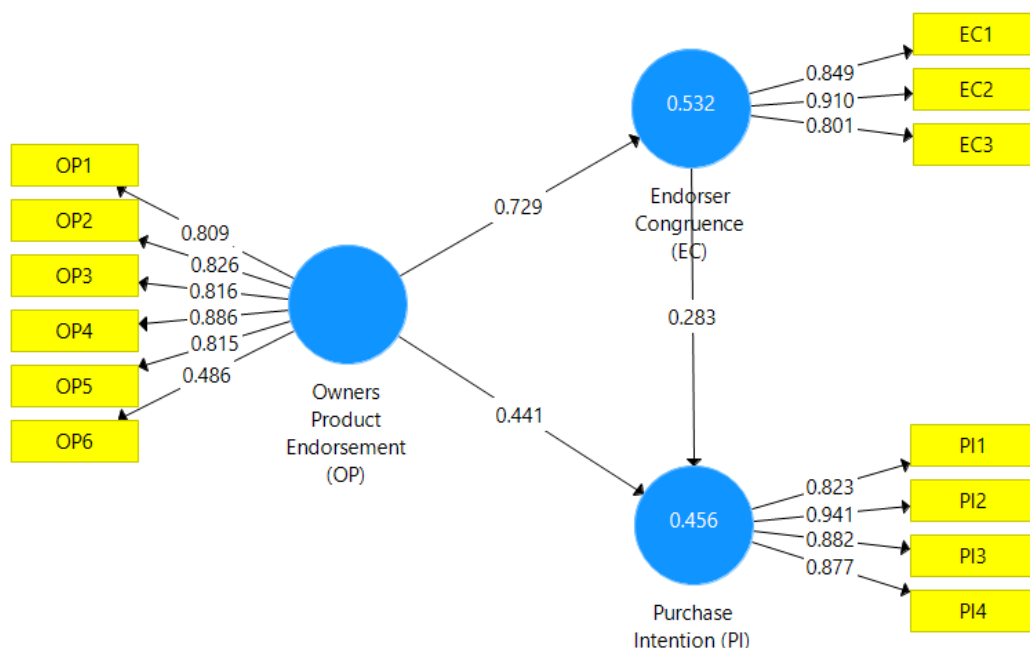
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh indikator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat diterima, demikian juga untuk keseluruhan tingkat pengukuran sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ghozali (2006) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $0.946 > 0.60$. Hasil menunjukkan semua variabel telah reliabel.

Tabel 4. Uji reliabilitas kuesioner

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.946 | 13 |

Evaluasi model pengukuran memiliki beberapa syarat yang harus terpenuhi antara lain, uji validitas konvergen, uji reliabilitas model dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading faktor indikator > 0.5 dan nilai AVE setiap variabel laten > 0.5 . Gambar 1 menunjukkan indikator OP6 memiliki nilai *loading factor* < 0.5 sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model.

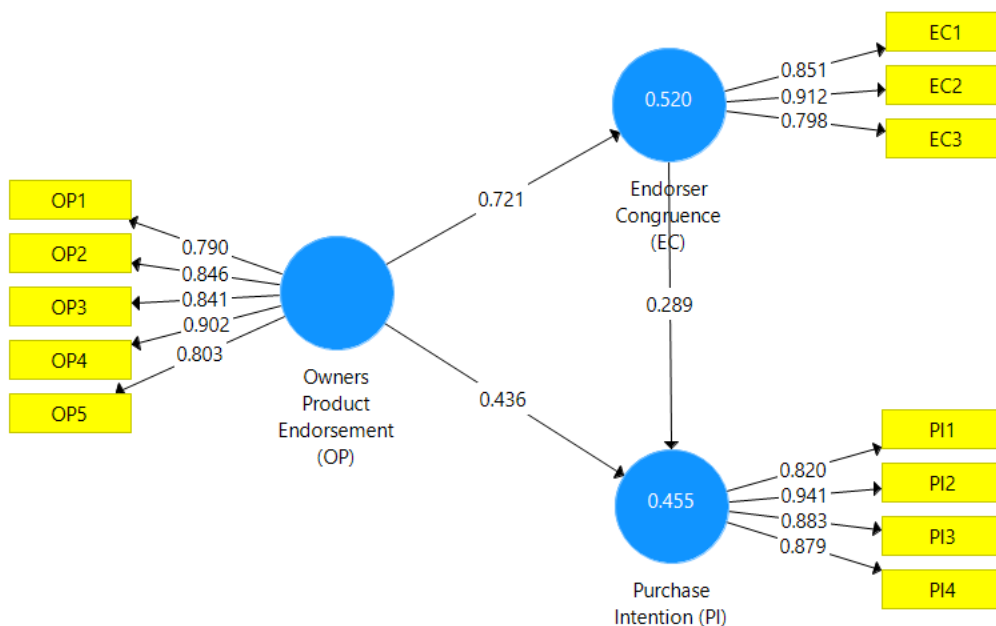


Gambar 2. Loading factor pada model pengukuran awal

Gambar 2 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.5 artinya seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu pada Tabel 4 juga



menunjukkan nilai AVE > 0.5 untuk setiap variabel laten, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat validitas konvergen.



Gambar 3 Loading factor pada model pengukuran akhir

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| | Average Variance Extracted (AVE) | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------|
| Endorser Congruence (EC) | 0.731 | 0.89 | 0.814 |
| Owners Product Endorsement (OP) | 0.701 | 0.921 | 0.893 |
| Purchase Intention (PI) | 0.778 | 0.933 | 0.904 |

Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk/variabel laten. Uji reliabilitas dengan mengukur *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* terhadap variabel laten yang memiliki nilai lebih dari 0.7 dikatakan reliabel. Hasil penelitian berdasarkan Tabel 5, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel laten lebih dari 0.7, artinya semua variabel laten telah memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten.

Pengujian validitas *discriminant* dilakukan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (indikator) variabel laten yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali 2008). Pengujian validitas diskriminan pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi syarat validitas *discriminant*. Selain itu secara keseluruhan juga dapat dilihat dari nilai $\sqrt{AVE} >$ nilai korelasi antara variabel laten artinya model telah memenuhi validitas diskriminan (Tabel 6).

**Tabel 6. Nilai korelasi antara variabel laten dan nilai \sqrt{AVE}**

| | Endorser Congruence (EC) | Owners Product Endorsement (OP) | Purchase Intention (PI) |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Endorser Congruence (EC) | 0.855 | | |
| Owners Product Endorsement (OP) | 0.721 | 0.837 | |
| Purchase Intention (PI) | 0.604 | 0.644 | 0.882 |

Evaluasi Model Struktural

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 7 menunjukkan *Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence* (EC) karena nilai t-statistik > t-tabel (1.96) atau nilai p-value < 0.05 (taraf nyata 5%). Selain itu juga *Owners Product Endorsement* (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) karena nilai t-statistik > t-tabel (1.96) atau nilai p-value < 0.05 (taraf nyata 5%). Sedangkan *Endorser Congruence* (EC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) karena nilai t-statistik $1.835 \leq$ t-tabel (1.96) atau nilai p-value $0.067 \geq$ 0.05 (taraf nyata 5%). Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu dan dua didukung sementara hipotesis tiga tidak didukung.

Pengaruh *Owners Product Endorsement* (OP) terhadap *Endorser Congruence* (EC) sebesar 0.721 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* (OP) maka *Endorser Congruence* (EC) juga akan semakin meningkat. Pengaruh *Owners Product Endorsement* (OP) terhadap *Purchase Intention* (PI) sebesar 0.436 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* (OP) maka *Purchase Intention* (PI) juga akan semakin meningkat.

Tabel 7 Nilai path coefficient dan t-statistik

| | Path coefficient | T-statistik | P Values |
|---|---------------------|-------------|----------|
| H3: Endorser Congruence (EC) -> Purchase Intention (PI) | 0.289 | 1.835 | 0.067 |
| H2: Owners Product Endorsement (OP) -> Endorser Congruence (EC) | 0.721 | 14.525* | 0.000 |
| H1: Owners Product Endorsement (OP) -> Purchase Intention (PI) | 0.436 | 3.088* | 0.002 |

Keterangan: *) pengaruh signifikan pada taraf 5% (T-statistik > T-tabel (1.96))

Model struktural *Endorser Congruence* (EC) menghasilkan nilai R-square 52% artinya keragaman faktor *Endorser Congruence* (EC) yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh faktor lain diluar model (Tabel 7). Model struktural *Purchase Intention* (PI) menghasilkan nilai R-square 45.5% artinya keragaman *Purchase Intention* (PI) yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 45.5% sedangkan sisanya 54.5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

5. Discussion

Owners Product Endorsement (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence* (EC)



Penelitian yang didominasi responden wanita menjadi pemerhati dalam setiap pengambilan keputusan. Dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat, ada figur yang menjadi perhatian konsumen. Seorang pemilik merek menurut Xu *et al.* (2022) akan mengenal dengan baik apa yang harus dipresentasikan kepada pasar sehingga menarik perhatian konsumen. Pemilik merek harus menunjukkan sisi inovatif hingga kreativitas sehingga menciptakan nilai positif untuk produk yang dijual (Nguyen & Mogaji, 2023). Citra pemilik merek dinilai mampu meningkatkan nilai produknya (Castagna *et al.* 2022). Dalam strategi pemasaran era baru *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik merek menunjukkan hubungan yang positif dengan minat beli konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thumiki *et al.* (2021).

Owners Product Endorsement (OP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Cartwright *et al.* (2022) mengatakan bahwa keberadaan endorse yang dilakukan oleh pemilik dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan lebih percaya kepada pemilik berdasarkan bagaimana pemilik mampu merepresentasikan produknya (Furukawa, 2022). Kecenderungan konsumen menurut Guo *et al.* (2022) akan lebih cepat memutuskan untuk melakukan pembelian saat konsumen melihat pemilik merek menggunakan produk yang dijualnya.

Endorser Congruence (EC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI)

Tidak semua pihak yang diberikan kepercayaan untuk mempromosikan produknya dengan endorse mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja (Miah *et al.* 2022). Berbagai pertimbangan konsumen dalam melihat figur selebriti yang diendorse termasuk pemahaman selebriti akan produk yang dipromosikan (Li *et al.* 2022). Hal ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Purbandini (2018), menyatakan jika selebriti tidak memiliki hubungan khusus dengan produk yang mereka endorse, maka hasil iklan akan berdampak negatif, dan sebaliknya jika ada kesesuaian antara endorser dan produk maupun merek maka dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan endorser.

6. Conclusion

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut dimana *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Endorser Congruence*. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan t statistik lebih besar dibandingkan t tabel. *Owners Product Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan t statistik lebih besar dibandingkan t tabel Sedangkan *Endorser Congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan t statistik yang lebih kecil dibandingkan t tabelnya. Pengaruh *Owners Product Endorsement* terhadap *Endorser Congruence* sebesar 0.721 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* maka *Endorser Congruence* juga akan semakin meningkat. Pengaruh *Owners Product Endorsement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.436 artinya semakin meningkat *Owners Product Endorsement* maka *Purchase Intention* juga akan semakin meningkat.

Limitations and avenue for future research

Karena penelitian memiliki keterbatasan, karena berfokus pada variabel *Owners Product Endorsement*, *Endorser Congruence* dan *Purchase Intention*. Maka saran yang dapat peneliti



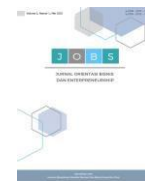
sampaikan dimana penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menganalisis *Owners Product Endorsement* seperti menggunakan variabel *brand love*, *brand familiarity*, serta *brand signature*.

References

- Al Majid, A. A. (2022). Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24-38
- Andarini, S., Wahidar, T. I., & Yozani, R. E. (2021). Fenomena Fashion Blogger dalam Membentuk Citra Diri dan Kredibilitas untuk Menciptakan Penampilan Ideal. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 295-312.
- Anisa Nur, A. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Ashilah, N. A. (2022). *Pengaruh penggunaan celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyani, S. E., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh endorsement dan konten promosi terhadap minat beli ulang konsumen arv. Stuff kota madiun dengan sikap sebagai variabel intervening. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590.
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882.
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-9.
- Fajrin, A. I. (2021). *Pengaruh penggunaan endorsement terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Firmansyah, R. T. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)* (Doctoral dissertation).
- Furukawa, H. (2022). How Does the CEO's Influence Affect Consumer Brand Trust? The Mediating Effects of Symbolic and Environmental Product Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 11-23.
- Gunawan, A. N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Congruency Dengan Brand Personality Dan Brand Positioning Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sepatu Olahraga Nike Kobe Series. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403.



- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(2), 131-142.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- Jiang, N., Khong, K. W., Gan, J. L., Turner, J. J., Teng, S., & Xavier, J. A. (2022). Impact of athlete performance and brand social value on product involvement: a mediation role of celebrity endorsement in social media. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, (ahead-of-print).
- Kelen, L., Hutar, A. N., Adindarena, V. D., & Renggo, Y. R. (2022). Profil Keputusan Struktur Modal Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 319-334.
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. L. (2022). The convenience of shopping via voice AI: Introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102490.
- Li, M., Li, J., Yasin, M. A. I., Hashim, N. B., Ang, L. H., & Bidin, R. (2022). Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121979.
- Li, S., Xiong, M., Wang, Y., & Zhang, M. (2022). How does product-celebrity congruence and content sponsorship affect perceived altruism among consumers? Evidence from factorial experiments. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106062.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 299-321.
- McMullan, K., Laurell, C., & Pitt, L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons*, 65(5), 559-566.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600.
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4).
- Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2023). Emerging Economies in Fashion Global Value Chains: Brand Positioning and Managerial Implications. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I* (pp. 109-133). *Palgrave Macmillan*, Cham.
- Pertiwi, W. N. B., & SMB, M. (2022). Green Marketing. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, 125.
- Pramesti, T. F. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Prasad, N. S., Rahiman, H. U., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2022). Owner endorsement of brands and consumer buying intentions. *Innovative Marketing*, 18(2), 85.
- Purbandriani, L. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik "Wardah"* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadiah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.



- Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol*, 22(1).
- RATIH, G. K. (2021). *Pengaruh Celebrity Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Sari, P. P., & Furqany, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19. *AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM*, 1-18.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Spaeth, S., & Niederhöfer, S. (2022). Compatibility promotion between platforms: The role of open technology standards and giant platforms. *Electronic Markets*, 1-25.
- Thumiki, V. R. R., Nawaz, N., Gajenderan, V., & Balaji, V. (2021). Evaluating Customers and Retailers ecobehaviour For Identifying Focus Areas In Social Marketing Campaigns. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-13.
- Trisbiani, M. D. (2021). *Pengaruh Iklan melalui Instagram Ads dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian (pada Toko Online Hijab Idamanku)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, T., Pratiwi, M. P., & Faza, S. (2022). Pelatihan digital imaging untuk design product guna meningkatkan nilai jual produk. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1170-1174.
- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800.
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). Analisis Manajemen Perubahan Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanih, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75-88.
- Yuniar, R. (2021). Pengaruh Celebrity-Product Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Bts X Mcdonald's. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 14.