

PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM

Nadya Valentina Sampurno¹, Christy Pratiwi Ciakrawinata², Regina Jokom³

^{1,2,3}Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: nadyavalens21@gmail.com¹; christycia@ymail.com²; regina@petra.ac.id³

Abstrak

Penggunaan selebriti *endorser* di Instagram sebagai alat pemasaran hotel menjadi semakin populer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik selebriti *endorser* di Instagram terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel. Penelitian ini melibatkan sebanyak 304 pengikut dari tiga selebriti *endorser*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Akan tetapi, pengaruh langsung dari karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli lebih besar dibandingkan jika harus melalui kesadaran merek terlebih dahulu.

Kata kunci: Karakteristik selebriti *endorser*; minat beli; kesadaran merek.

Abstract

Using Celebrity endorser in Instagram as a hotels' marketing tool become more popular. This research aims to understand the impact of celebrity endorser characteristics on Instagram on purchase intention through brand awareness of a hotel. This study involved 304 followers from three celebrities endorser. The result shows that celebrity endorsers have a positive and significant impact on purchase intention through brand awareness of hotel. However, the direct impact of celebrity endorser characteristics is stronger than the indirect impact through brand awareness.

Keywords: *Celebrity endorser characteristic; purchase intention; brand awareness.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, 54 persen anak muda di Indonesia telah menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, sebanyak 90,61 persen memanfaatkan internet untuk media sosial dan jejaring sosial lainnya. Dari sekian banyak kategori media sosial yang ada, media sosial yang cukup banyak digunakan adalah Instagram (Indika & Jovita, 2017). Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 dan 55 juta pengguna tersebut berasal dari Indonesia (Kadata, 2018 Februari 9).

Dalam Instagram, profil selebriti berada di daftar teratas yang paling banyak diikuti di Instagram, profil akun tersebut sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran ke pengikut Instagramnya (Djafarova & Rushworth, 2017). Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya *image* seperti itu, selebriti digunakan sebagai *endorser* untuk mengiklankan suatu merek (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014), dengan demikian muncul istilah lain yakni selebriti *endorser*.

Menurut Royan (2005), penggunaan selebriti *endorser* didasari oleh empat karakteristik yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*).

Rini dan Astuti (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai *endorser* sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Pada studi yang dilakukan sebelumnya oleh Gunawan (2014) mengenai selebriti *endorser*, didapatkan hasil bahwa kriteria dari selebriti *endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli suatu produk. Studi ini juga mengatakan bahwa *endorser* tidak hanya memiliki pengaruh terhadap minat beli saja, tetapi juga terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Octaviasari & Widiyanto, 2011). Hasil studi ini mengatakan bahwa kesadaran merek terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi jika menggunakan selebriti *endorser*.

Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan di bidang perhotelan dan pariwisata yang menggunakan selebriti *endorser* untuk mengatasi persaingan,

membedakan merek dari pesaing, serta memantapkan posisi dalam pasar (Yang, 2017). Melalui observasi ke akun instagram beberapa selebriti *endorser*, ditemukan bahwa ada beberapa selebriti *endorser* yang terhitung aktif dan rutin mempromosikan hotel di Instagramnya, dimana dalam kurun waktu satu tahun, setidaknya terdapat sepuluh hotel yang dipromosikan. Selebriti *endorser* tersebut adalah Anastasia Siantar, Olivia Lazuardy, dan Yandi Junaidi Liauw. Beberapa contoh hotel yang bekerja sama dengan selebriti *endorser* tersebut di Instagram antara lain The Mulia Resort & Villas Bali, Samsara Ubud Bali, Sofitel Nusa Dua Bali, Melia Bali, dan masih banyak hotel, villa serta *resort* lainnya.

Dengan demikian, industri perhotelan juga sudah mulai menggunakan *endorser* sebagai salah satu strategi promosinya, akan tetapi belum ditemukan penelitian yang meneliti kaitan antara selebriti *endorser*, merek dan minat beli. Penelitian terdahulu cenderung meneliti pengaruh selebriti *endorser* terhadap suatu produk dari perusahaan manufaktur atau restoran saja. Salah satu contohnya yang dilakukan oleh Sharon, Meilinda, Wijaya, & Iskandar (2018) membahas tentang pengaruh selebriti *endorser* terhadap sebuah restoran, kemudian penelitian oleh Gunawan (2014) membahas tentang pengaruh selebriti *endorser* terhadap suatu produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel yang dipromosikannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Selebriti Endorser

Selebriti didefinisikan sebagai individu yang dikenal oleh publik karena pencapaian atau prestasi selebriti tersebut di bidang seperti olahraga, hiburan, politik, penyiaran, perusahaan dan lainnya (Muda, et al, 2014). Selebriti dapat memberikan inspirasi pada keinginan, harapan dan mimpi konsumen. Oleh karena itu, selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitasi relasi dengan konsumen (Freire, Quevedo-Silva, & Scrivano, 2018)

Menurut Percy dan Rossiter tahun 1980 yang dikemukakan kembali oleh Royan (2005) selebriti *endorser* memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*). Penjelasan mengenai empat karakteristik ini adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Karakteristik ini menunjukkan seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang

dimiliki oleh seorang selebriti. Karakteristik ini juga menunjukkan seberapa sering selebriti tersebut muncul didepan umum. Semakin populer seorang selebriti *endorser* maka semakin mudah sebuah iklan akan dikenal oleh konsumen.

2. *Credibility*

Karakteristik ini merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh selebriti *endorser* agar dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. Karakteristik ini bergantung kepada persepsi konsumen, sehingga dapat berubah-ubah. Dua faktor yang mempengaruhi *credibility* adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Expertise* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* mengenai produk yang akan diiklankan, sedangkan *trustworthiness* merupakan kemampuan selebriti *endorser* untuk memberi keyakinan pada konsumen tentang produk tersebut.

3. *Attraction*

Karakteristik ini merupakan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *endorser* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan dari pengikutnya. *Attraction* memiliki dua karakteristik yaitu yang pertama bagaimana seorang selebriti *endorser* disukai oleh *audience* (*likeability*) dan yang kedua bagaimana tingkat kesamaan selebriti *endorser* dengan *personality* yang diinginkan oleh konsumen (*similarity*). Kedua karakteristik ini tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan, dikarenakan apabila seorang konsumen hanya menyukai selebriti *endorser* tersebut tetapi merasa tidak ada kesamaan yang diinginkan maka hal ini tidak akan mendorong minat konsumen untuk membeli.

4. *Power*

Karakteristik yang terakhir ini menjelaskan seberapa besar kemampuan selebriti *endorser* dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang dipromosikan. *Power* yang dimiliki selebriti ini juga dilakukan dengan cara menampilkan kalimat seperti “perintah” yang persuasif kepada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu karakteristik ini akan dapat berperan dengan efektif apabila digunakan untuk menentukan minat beli seorang konsumen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (Octaviasari & Widiyanto, 2011) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005) terdapat empat indikator kesadaran merek, antara lain:

1. *Recall* (mengingat kembali) berarti seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* (pengenalan) berarti seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase* (pembelian) berarti seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* (konsumsi) berarti seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Ferdinand (2002) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui kategori sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial
Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini akan dilakukan apabila seseorang telah menyukai sebuah produk, orang tersebut akan menceritakannya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Minat preferensial yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah atau tergantikan apabila produk tersebut mengalami suatu masalah.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hubungan Antara Karakteristik Selebriti Endorser, Kesadaran Merek dan Minat Beli

Minat beli dapat dipengaruhi oleh atribut produk, harga dan performa atau kinerja dari endorser yang dirasakan oleh konsumen (Freeman & Chen, 2015). Menurut penelitian sebelumnya oleh Chi, Yeh, dan Tsai (2011) menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. Selebriti endorser yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap serta tanggapan konsumen terhadap suatu produk secara positif, sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk yang diiklankan dan diharapkan juga dapat mempengaruhi perilaku alam bawah sadar konsumen untuk membeli produk tanpa paksaan. Selain itu, selebriti endorser yang menarik (Hansudoh, 2012), serta memiliki kredibilitas yang baik (Darmansyah, Muhartini, & Syamsul, 2014) yang termasuk dari bagian karakteristik selebriti endorser, juga mampu menumbuhkan minat beli suatu produk yang diiklankan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

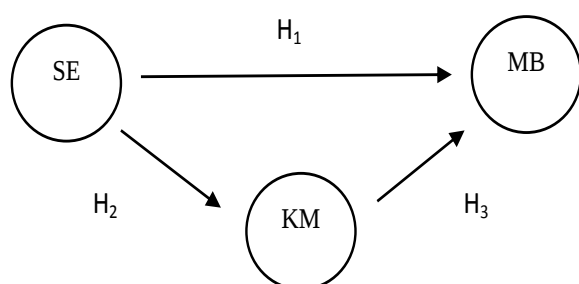
H1: Karakteristik selebriti endorser (SE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (MB) hotel.

Karakteristik yang dimiliki oleh seorang selebriti endorser dapat memberikan pengaruh terhadap variabel-variabel yang ada. Salah satu variabel yang dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari selebriti endorser ini adalah kesadaran merek. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2014), diperoleh hasil bahwa variabel endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini juga mengatakan bahwa endorser dianggap penting untuk meningkatkan *awareness* dan *attractiveness* dari merek yang diteliti. Jika dibandingkan dengan iklan, endorser memiliki nilai pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek sebuah produk. Berdasarkan hal di atas, maka dirumuskan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Karakteristik selebriti endorser (SE) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (KM) hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, maka akan semakin tinggi minat beli yang ada. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang telah diketahui dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing bagi konsumen. Penelitian dari Chi, Yeh, dan Yang (2009) menyatakan bahwa semakin nama suatu merek dapat dikenali, maka minat beli seorang konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan pemaparan di atas, dirumuskan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek (KM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (MB) hotel.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survei kepada 304 pengikut selebriti endorser Anastasia Siantar, Olivia Lazuardy, dan Yandi Junaidi Liauw di Instagram. Kriteria responden yang dipilih adalah responden berusia minimal 17 tahun, membuka Instagram setiap hari, akun Instagram merupakan akun pribadi dan menjadi pengikut/follower minimal salah satu akun Instagram dari ketiga selebriti endorser yang tersebut.

Kuesioner disebarkan melalui media sosial dan juga di tempat umum. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian, dimana bagian pertama berisi profil responden; bagian kedua memotret persepsi terhadap karakteristik selebriti endorser yang diikuti (15 indikator yang diadaptasi dari konsep VisCap oleh Royan, 2005); bagian ketiga mencakup kesadaran merek akan hotel yang dipromosikan (4 indikator yang diadaptasi dari Soehadi, 2005) dan bagian terakhir terkait pertanyaan minat beli (4 indikator yang diadaptasi dari Ferdinand, 2002). Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 304 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan detail gambaran profilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan pelajar perempuan berusia 17 tahun ke atas dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 per bulan. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia, yang menyatakan bahwa pengguna Instagram pertahun 2016, sebanyak 82% berada pada usia 19-36 tahun (Kadata, 2018 Desember 13). Responden dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai responden yang aktif dalam menggunakan Instagram dikarenakan rata-rata dalam satu hari, sebesar 33,9%

responden menghabiskan waktunya lebih dari 4 jam untuk membuka Instagram. Selanjutnya, dalam kurun waktu satu tahun terakhir (September 2017-September 2018) rata-rata responden menginap di hotel minimal sebanyak satu kali pada hotel berbintang 3 atau lebih. Penelitian ini mendapati bahwa dari ketiga selebriti endorser yang telah ditetapkan, Anastasia Siantar merupakan selebriti endorser yang paling banyak diikuti oleh responden di Instagram, dengan persentase sebesar 58.2%.

Tabel 1. Profil responden

Keterangan	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	27%
Perempuan	222	73%
Usia		
17-21 tahun	204	67.1%
22-30 tahun	85	28%
31-40 tahun	12	3.9%
Lebih dari 40 tahun	3	1%
Pekerjaan		
Pelajar	217	71.4%
Wiraswasta	27	8.9%
Pegawai Swasta	37	12.2%
Profesional (Dokter, Pengajar, dll)	10	3.3%
Lainnya	13	4.2%
Pendapatan		
Kurang dari Rp 3.000.000	128	42.1%
Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000	101	33.2%
Rp 5.000.001 sampai dengan Rp 10.000.000	58	19.1%
Lebih dari Rp 10.000.000	17	5.6%
Durasi Penggunaan Instagram		
Kurang dari 1 jam	27	8.9%
1-2 jam	97	31.9%
3-4 jam	77	25.3%
Lebih dari 4 jam	103	33.9%
Durasi Menginap di Hotel dalam 1 tahun terakhir		
Tidak Pernah	21	6.9%
1-2 kali	151	49.7%
3-4 kali	77	25.3%
Lebih dari 4 kali	55	18.1%
Klasifikasi Bintang Hotel yang paling sering ditempati		
Bintang 2 kebawah	6	2%
Bintang 3	109	35.9%
Bintang 4	143	47%
Bintang 5	46	15.1%
Selebriti Endorser yang diikuti		
Anastasia Siantar (@anazsiantar)	230	58.2%
Olivia Lazuardy (@olivialazuardy)	132	33.4%
Yandi Junaidi Liauw (@stayadict)	33	8.4%

Tabel 2. Penilaian Responden dengan Tingkat Kesetujuan Terhadap Karakteristik Selebriti *Endorser*

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
SE1	Semakin banyak pengikut semakin populer selebriti <i>endorser</i> tersebut	4.013	0.807	Tinggi
SE2	Selebriti <i>endorser</i> sering mengunggah foto di Instagram (setiap hari)	3.984	0.817	Tinggi
SE3	Nama selebriti <i>endorser</i> mudah untuk diingat	4.039	0.810	Tinggi
SE4	Mempunyai pengalaman dalam jasa <i>endorsement</i> hotel dilihat dari banyaknya foto hotel yang diunggah	4.003	0.801	Tinggi
SE5	Memiliki gaya berfoto yang menarik bersama hotel yang dipromosikan	4.026	0.807	Tinggi
SE6	Mempunyai pengetahuan mengenai hotel yang dipromosikan	4.003	0.829	Tinggi
SE7	Hasil foto mampu meyakinkan pengikut yang melihat <i>posting</i> -an tersebut	4.109	0.751	Tinggi
SE8	Merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan hotel	4.039	0.806	Tinggi
SE9	Memiliki penampilan yang menarik	4.003	0.813	Tinggi
SE10	Memiliki penampilan yang elegan	4.000	0.811	Tinggi
SE11	Memiliki kesamaan gaya hidup (cara berpakaian, kegemaran, kebiasaan, dan lainnya) dengan anda	3.671	0.992	Tinggi
SE12	Merupakan tokoh yang inspiratif bagi para pengikutnya	3.882	0.877	Tinggi
SE13	Dapat membuat pengikut lebih mudah mengingat hotel yang dipromosikan	4.000	0.799	Tinggi
SE14	Mampu membuat pengikut mengetahui adanya hotel yang dipromosikan	4.339	0.698	Sangat tinggi
SE15	Dapat membuat hotel yang dipromosikan lebih berkesan	4.253	0.697	Sangat tinggi
	Rata-rata variabel karakteristik selebriti <i>endorser</i>	4.024	0.808	Tinggi

Hasil Penilaian Follower terhadap Karakteristik Selebriti *endorser*

Nilai rata-rata untuk jawaban karakteristik responden dalam penelitian ini, dikategorikan dalam 5 kelompok mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi dengan interval kelas 0.8. Hasil penilaian follower terhadap karakteristik selebriti seperti tabel 2.

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kecenderungan setuju yang sangat tinggi terhadap pernyataan bahwa, ketiga selebriti *endorser* yang menjadi objek penelitian ini merupakan sosok yang mampu membuat responden mengetahui adanya hotel yang dipromosikan.

Tabel 3. Penilaian Responden dengan Tingkat Kesetujuan Terhadap Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
KM1	Anda mengenal merek hotel yang dipromosikan	4.201	0.745	Tinggi
KM2	Anda mampu mengingat kembali merek hotel yang dipromosikan	3.997	0.813	Tinggi
KM3	Anda menjadikan merek hotel yang dipromosikan sebagai alternatif pilihan ketika akan memilih sebuah hotel	4.099	0.754	Tinggi
KM4	Anda mengingat merek hotel yang dipromosikan walaupun sedang menginap di hotel lainnya	3.967	0.830	Tinggi
	Rata-rata variabel kesadaran merek	4.066	0.786	Tinggi

Hasil menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan bahwa ketiga selebriti *endorser* yang menjadi obyek penelitian mampu membuat responden mengenal merek hotel yang dipromosikan.

Tabel 4. Penilaian Responden dengan Tingkat Kesetujuan Terhadap Minat Beli

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
MB1	Setelah melihat foto hotel yang dipromosikan, anda mempertimbangkan untuk menginap di hotel tersebut	4.099	0.719	Tinggi
MB2	Setelah melihat foto hotel yang dipromosikan, anda akan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan utama ketika memilih hotel	3.658	0.977	Tinggi
MB3	Setelah melihat foto hotel yang dipromosikan, anda cenderung mencari informasi mengenai hotel	4.128	0.839	Tinggi
MB4	Setelah melihat foto hotel yang dipromosikan, anda tertarik untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain	3.855	0.880	Tinggi
	Rata-rata variabel minat beli	3.934	0.854	Tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan yang mengatakan bahwa setelah melihat foto hotel yang dipromosikan selebriti *endorser*, responden cenderung mencari informasi mengenai hotel, merupakan pernyataan yang memiliki tingkat kecenderungan setuju yang tinggi dari responden.

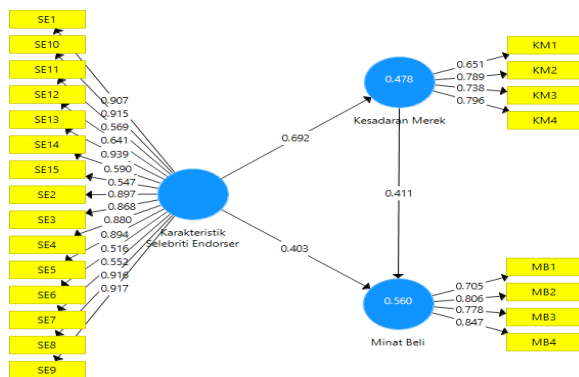
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, seluruh variabel penelitian dikatakan valid dikarenakan hasil dari perhitungan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang telah dilakukan menunjukkan nilai skor loading dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih besar dari 0.5. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil dari perhitungan *composite reliability* telah lebih dari 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan hasil lebih dari 0.6.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Karakteristik Selebriti	0.959	0.951	0.620
Endorser	0.865	0.736	0.556
Kesadaran Merek	0.833	0.792	0.617
Minat Beli			

Selain itu, hasil nilai cross loading pada masing-masing indikator dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Cross Loading

Gambar 2 menunjukkan nilai skor *loading* yang lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan uji validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut

Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan cara mengukur nilai *R-square* dan *Q-square* suatu indikator. Nilai *R-square* yang diperoleh dalam penelitian

ini yakni sebesar 0.478 pada variabel kesadaran merek dan 0.560 pada variabel minat beli. Hal ini berarti kedua variabel tersebut telah dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel karakteristik selebriti *endorser*. Kemudian nilai *Q-square* yang diperoleh yakni sebesar 0.770 yang berarti bahwa model struktural penelitian mampu menjelaskan 77%.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t*-hitung (*t*-statistik) lebih besar dari pada *t*-tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96 (*two-tailed*). Lihat tabel 6.

Tabel 6. Hasil Hipotesis (Uji-t)

No	Variabel ke Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-tabel	t-hitung	Kesimpulan
1	Karakteristik Selebriti Endorser ke Minat Beli	0.403	0.050	1.96	8.100	(+) Signifikan Terbukti
2	Karakteristik Selebriti Endorser ke Kesadaran Merek	0.692	0.029	1.96	23.475	(+) Signifikan Terbukti
3	Kesadaran Merek ke Minat Beli	0.411	0.056	1.96	7.281	(+) Signifikan Terbukti

Berdasarkan pada hasil tabel 6 dan gambar 2, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel dan memiliki nilai *original sample* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel lainnya yang telah ditentukan pada hipotesis penelitian ini.

Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*f-square*)

F-square digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan yang terdapat pada model struktural. Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung akibat adanya variabel *intervening*. *F-square* memiliki kategori nilai pengaruh atau yang sering disebut *effect size*. Kategori tersebut terbagi atas lemah dengan nilai pengaruh sebesar 0.020-0.140, sedang 0.150-0.350, dan kuat dengan nilai lebih dari 0.350. (Ghozali, 2014)

Tabel 7. Hasil Uji Direct dan Indirect (f^2)

Variabel	Skor Effect Size	Keterangan
SE → KM	0.692 (K)	Direct
SE → MB	0.687 (K)	Direct
KM → MB	0.411 (K)	Direct
SE → KM → MB	0.284 (S)	Indirect

Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik *power* yang dimiliki oleh selebriti *endorser* sudah kuat untuk mewakili kesadaran merek, sehingga pengaruh selebriti *endorser* terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai yang lebih kuat dibandingkan jika harus melalui kesadaran merek terlebih dahulu. Oleh karena itu kesadaran merek sebagai variabel *intervening* hanya berperan sebagai *partial mediating* saja.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh antara variabel karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Chi, Yeh, dan Tsai (2011), yang menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, peneliti mendapati hasil bahwa tingkat kecenderungan persepsi responden yang sangat tinggi, terdapat pada pernyataan dimana selebriti *endorser* memiliki kemampuan untuk membuat responden lebih mengetahui hotel yang dipromosikan. Namun, secara hasil dari nilai *cross loading*, yang paling merefleksikan variabel karakteristik selebriti *endorser* adalah ketika seorang selebriti *endorser* dapat membuat pengikut lebih mudah mengingat hotel yang dipromosikan. Kedua hasil yang telah didapatkan tersebut merupakan indikator dari kategori *power* dalam variabel karakteristik selebriti *endorser*. Indikator-indikator dalam kategori *power* ini yang dapat mempengaruhi minat beli responden dalam hal merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diindikasikan bahwa jika responden telah mengetahui dan mengingat hotel yang dipromosikan oleh selebriti *endorser*, maka responden akan tertarik untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang menyatakan bahwa *power* merupakan indikator yang paling memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil juga menunjukkan bahwa karakteristik selebriti *endorser* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2014), yang menyatakan bahwa karakteristik selebriti *endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Nilai rata-rata menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa karakteristik selebriti *endorser* dalam kategori *power* memiliki nilai yang tinggi, yakni pada indikator yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* dapat membuat responden mengetahui hotel yang dipromosikan. Di samping itu, menurut hasil *cross loading*, didapati juga bahwa nilai yang paling merefleksikan karakteristik selebriti *endorser* terdapat pada kategori *power*, yakni selebriti

endorser dapat membuat responden lebih mudah mengingat hotel yang dipromosikan. Kedua indikator dari karakteristik selebriti *endorser* tersebut memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dalam hal responden dapat mengingat hotel yang dipromosikan walaupun sedang menginap di hotel lain. Oleh karena itu, jika responden dapat mengetahui dan mengingat hotel yang dipromosikan, maka responden akan mengingat merek hotel tersebut walaupun sedang menginap di hotel lain.

Kemudian penelitian ini juga mendapati hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Chi, Yeh dan Yang (2009), yang menyatakan bahwa semakin suatu merek dapat dikenali, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa responden memiliki persepsi dimana ketika responden dapat mengenal merek hotel yang dipromosikan, maka responden akan cenderung mencari informasi mengenai hotel tersebut. Di sisi lain, berdasarkan hasil uji *cross loading* yang dilakukan, didapati bahwa kesadaran merek dalam indikator *consumption* memiliki pengaruh terhadap minat beli referensial, dimana ketika responden mengingat hotel yang dipromosikan walaupun sedang menginap di hotel lain, responden juga akan merekomendasikan hotel yang diingat tersebut kepada orang lain.

Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa, pengaruh secara tidak langsung dari karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel *intervening*, menunjukkan hasil yang lebih kecil dari pada pengaruh secara langsung antara karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik selebriti *endorser* yakni *power* telah mampu membuat pengikut mengetahui dan mengingat adanya hotel yang dipromosikan. Oleh karena itu, kesadaran merek sebagai variabel *intervening* hanya berperan sebagai *partial mediator* saja. Dimana, *partial mediator* berarti jika variabel *intervening* ini dihilangkan, maka tidak terlalu mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Karakter selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hotel yang dipromosikan.
2. Karakteristik selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

3. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung yang kuat terhadap minat beli.
4. Karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai yang lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruhnya secara tidak langsung melalui kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa pihak hotel yang ingin menggunakan selebriti endorser untuk mempromosikan hotelnya, dapat selektif memilih selebriti endorser yang memiliki karakteristik *power* yang kuat. Dimana, selebriti tersebut mampu membuat konten yang dapat membuat followernya mudah mengingat hotel yang dipromosikan.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan selebriti endorser perlu untuk meningkatkan caranya untuk membuat *posting* yang mampu memberikan keunikan yang dapat membuat follower mengingat akan nama hotel yang dipromosikan. Dengan demikian, dapat meningkatkan minat beli follower terhadap hotel tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel *intervening* berupa *brand image*, atau variabel sejenis lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Darmansyah, D., Muhartini, S., & Syamsul, B. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 12(2), 236.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015, May). Wither the impact of celebrity endorsement. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 661-676).
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Scrivano, D. S. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289-303.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling model alternative dengan partial least square (PLS) edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kadata. (2018, februari 9). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia*. februari 9, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (accessed agustus 27, 2018).
- Kadata. (2018, Desember 13). *Usia Produktif Mendominasi pengguna Internet*. Desember 13, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> (accessed agustus 31, 2018).
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). *Marketing management 15 global edition*. England: Pearson Education.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146-155.
- Octaviasari, S., & Widiyanto, I. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas*

- Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 11.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat. *Bandung: PT. Mizan Pustaka*.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.