

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

Nadya Valentina Sampurno, Christy Pratiwi Ciakrawinata, Regina Jokom
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
E-mail: nadyavalens21@gmail.com; christycia@ymail.com; regina@petra.ac.id
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik selebriti *endorser* di Instagram terhadap minat beli dan kesadaran merek hotel. Karakteristik yang dimiliki oleh selebriti *endorser* yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Karakteristik tersebut merupakan faktor yang mendorong minat beli dan kesadaran merek terhadap sebuah hotel. Penelitian ini melibatkan sebanyak 304 responden dan menggunakan *Partial Least Square* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan kesadaran merek hotel.

Kata Kunci: Karakteristik Selebriti *Endorser*, Minat Beli, dan Kesadaran Merek

Abstract:

The purpose of this research was to study the impact of celebrity endorser characteristics on Instagram on purchase intention and brand awareness of a hotel. The characteristics of celebrity endorser are *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, and *Strength*. These characteristics are the factors that encourage purchase intention and brand awareness of a hotel. This study involved 304 respondents and used *Partial Least Square* as a data analysis technique. The results show that celebrity endorsers have a positive and significant impact on purchase intention and brand awareness of hotel.

Keywords: Celebrity Endorser Characteristic, Purchase Intention, and Brand Awareness

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS (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 (databoks.co.id, 2018).

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, 2016). Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merekomendasikan 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, 2013), dengan demikian muncul istilah lain yakni selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan hal ini untuk tampil dalam iklan dengan barang-barang yang dapat dipromosikan (McCracken, 1989). 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 dan Dharmayanti (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, 2011). Hasil studi ini mengatakan bahwa kesadaran merek terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi jika menggunakan selebriti *endorser*.

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). Setelah diteliti lebih dalam, peneliti menemukan bahwa tidak semua selebriti *endorser* fokus atau rutin mempromosikan sebuah hotel. Rata-rata selebriti *endorser* hanya mempromosikan satu hingga lima hotel saja dalam kurun waktu satu tahun. Namun, di samping fakta tersebut, masih terdapat selebriti *endorser* yang terhitung aktif dan rutin mempromosikan hotel di Instagramnya. Dalam kurun waktu satu tahun, setidaknya terdapat sepuluh hotel yang dipromosikan oleh selebriti *endorser* tersebut, yakni 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.

Peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu selama ini cenderung meneliti pengaruh selebriti *endorser* terhadap suatu produk atau restoran saja, sedangkan penelitian yang berhubungan dengan hotel masih belum ada. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharon dan Meilinda pada tahun 2018 membahas tentang pengaruh selebriti *endorser* terhadap sebuah restoran, kemudian penelitian oleh Gunawan dan Dharmayanti tahun 2014 membahas tentang pengaruh selebriti *endorser* terhadap suatu

produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kesadaran merek hotel yang dipromosikannya, serta untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

TEORI PENUNJANG

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, Musa, Mohamed, & Borhan, 2013). Selebriti sendiri banyak diminta untuk menjadi juru bicara suatu produk (Shimp, 2003). Secara umum, selebriti *endorser* merupakan sosok yang menarik dan banyak disukai, sehingga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, banyak perusahaan yang bekerjasama dengan selebriti *endorser* sebagai media pemasaran atau promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selebriti *endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan hal ini untuk tampil dalam iklan dengan barang-barang yang dapat dipromosikan (McCracken, 1989).

Karakteristik Selebriti *Endorser*

Menurut Percy dan Rossiter tahun 1980 yang dikemukakan kembali oleh Royan pada tahun (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 di depan 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

Sebuah merek adalah rancangan unik dari perusahaan, atau merek dagang yang membedakan produknya dari pesaing atau kategori produk lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto & Wijarnako, 2004, p. 2). Sebuah merek tidak mungkin dapat dipertimbangkan oleh konsumen jika konsumen sendiri tidak sadar akan merek tersebut (Duncan, 2005). Kesadaran merek (Octaviasari, 2011, p. 31) 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.

Consumption (konsumsi) berarti seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) 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.

HIPOTESIS

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 pada tahun 2009 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, Salim, & Bachri, 2014) yang termasuk dari bagian karakteristik selebriti *endorser*, juga mampu menumbuhkan minat beli suatu produk yang diiklankan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

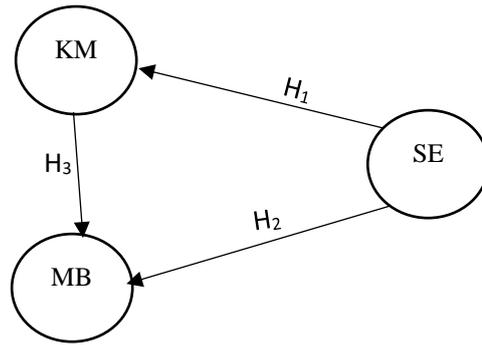
H₁: Karakteristik selebriti *endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli hotel.

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 dan Dharmayanti tahun 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 peneliti merumuskan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H₂: Karakteristik selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Nainggolan tahun 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 pada tahun 2009 menyatakan bahwa semakin nama suatu merek dapat dikenali, maka minat beli seorang konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H₃: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hotel.



Gambar 1. Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut dari selebriti *endorser* Anastasia Siantar, Olivia Lazuardy, dan Yandi Junaidi Liauw di Instagram. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yakni responden berusia minimal 17 tahun, aktif membuka Instagram setiap hari, akun Instagram merupakan akun pribadi dan mengikuti salah satu akun Instagram dari ketiga selebriti *endorser* yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Pengumpulan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuesioner *online* disebarikan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan Line, sedangkan kuesioner *offline* disebarikan di *public area* yaitu Siwalankerto dan Universitas Kristen Petra. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner *closed-ended question* dengan *five point likert scale*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif dapat dilihat melalui perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi suatu indikator.

Tabel 1. 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-an</i> 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 |

| No | Pertanyaan | Rata-Rata | Standar Deviasi | Keterangan |
|------|--|--------------|-----------------|---------------|
| 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 |
| | Total rata-rata | 4.024 | 0.808 | Tinggi |

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 2. 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 |
| | Total rata-rata | 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 3. 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 |
| | Total rata-rata | 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.

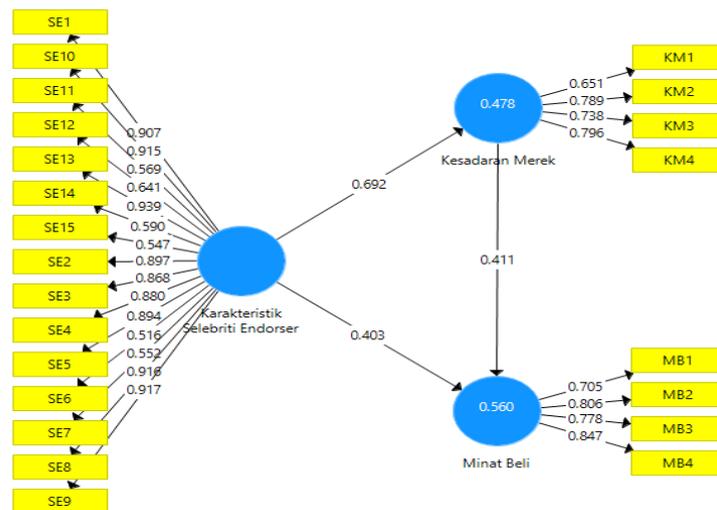
Hasil Evaluasi *Outer Model* (Uji Validitas dan Reliabilitas)

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 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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



Gambar 2. Hasil Uji *Cross Loading*

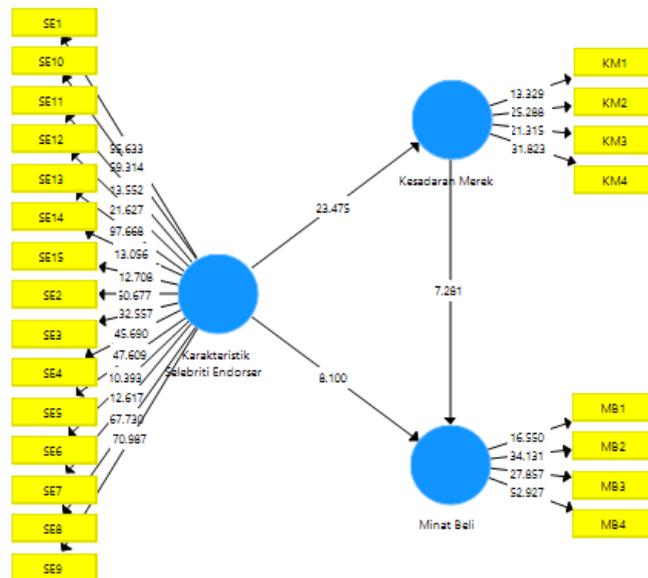
Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel menunjukkan nilai *cross loading* yang paling besar daripada nilai pada blok variabel lainnya. Nilai *cross loading* ini digunakan untuk menentukan indikator mana yang paling merefleksikan setiap variabel yang ada. Seluruh hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam semua variabel memenuhi syarat validitas diskriminan.

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 ini memiliki prediksi relevansi dikarenakan nilai yang diperoleh yakni lebih dari nol (0).

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*).



Gambar 2. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Tabel 9. Hasil Hipotesis (Uji-t)

| No | Variabel ke Variabel | Original Sample | Standar Deviasi | t-tabel | t-hitung | Kesimpulan |
|----|--|-----------------|-----------------|---------|----------|-------------------------|
| 1 | Karakteristik Selebriti <i>Endorser</i> ke Minat Beli | 0.403 | 0.050 | 1.96 | 8.100 | (+) Signifikan Terbukti |
| 2 | Karakteristik Selebriti <i>Endorser</i> 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 dan gambar diatas, 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 *Direct* dan *Indirect* (*f-square*)

F-square digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan yang terdapat pada model structural. Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen 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 10. Hasil Uji *Direct* dan *Indirect* (f^2)

| Variabel | Skor Effect Size | Keterangan |
|--------------|------------------|-----------------|
| SE → KM | 0.692 (K) | <i>Direct</i> |
| SE → MB | 0.687 (K) | <i>Direct</i> |
| KM → MB | 0.411 (K) | <i>Direct</i> |
| SE → KM → MB | 0.284 (S) | <i>Indirect</i> |

Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik *power* yang dimiliki oleh selebriti *endorser* sudah cukup 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.

PEMBAHASAN

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 tahun 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 dan Dharmayanti (2014), yang menyatakan bahwa karakteristik selebriti *endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Secara hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik selebriti *endorser* yang paling memberikan pengaruh adalah *power*.
2. Karakter selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hotel yang dipromosikan.
3. Karakteristik selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung yang kuat terhadap minat beli.
5. Kesadaran merek sebagai variabel *intervening* antara karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli hanya bersifat sebagai *partial mediating*.
6. Karakteristik selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara langsung yang lebih kuat terhadap kesadaran merek dibandingkan terhadap minat beli.
7. Karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai yang lebih kuat jika dibandingkan dengan karakteristik selebriti *endorser* secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Saran

1. Untuk Pihak Hotel

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa pihak hotel dapat menggunakan selebriti *endorser* sebagai sarana untuk mempromosikan hotel. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa karakteristik selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hotel. Oleh karena itu, pihak hotel disarankan untuk menggunakan selebriti *endorser* yang sudah cukup dikenal dengan karakteristiknya, terutama *power*, dikarenakan *power* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek dan minat beli. Selain itu, pihak hotel juga harus cermat dalam memilih selebriti *endorser*, dikarenakan selebriti *endorser* dengan konten Instagram yang mayoritasnya berisi tentang hotel tidak menjamin keefektifitasan promosi terhadap minat beli hotel.

2. Untuk Selebriti *Endorser*

Melalui hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa selebriti *endorser* hanya mampu membuat pengikut mengetahui hotel namun tidak sampai mengingat hotel yang dipromosikan. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi selebriti *endorser* agar di waktu mendatang dapat membuat hotel yang dipromosikan mampu diingat oleh pengikut. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *power* merupakan karakteristik selebriti *endorser* yang paling berpengaruh dibandingkan karakteristik lainnya, sehingga selebriti *endorser* diharapkan dapat lebih fokus untuk meningkatkan *power* agar tujuan *endorsement* dapat berjalan lebih efektif.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, sampel penelitian dapat diganti dengan pihak hotel yang pernah menggunakan selebriti *endorser*, atau dapat mengubah variabel *intervening brand awareness* dengan *brand image*, atau variabel sejenis lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(12), 236.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Dubai
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 12.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh selebriti endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 25.
- Kadata, p. (2018, februari 9). *databoks.co.id*. Dipetik agustus 27, 2018, dari [kadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. (2015). Social Media in Athletics . *Reaching Out To the World*, 8.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2013). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 12.
- Octaviasari, S. (2011). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek kartu seluler prabayar mentari di Semarang. *Jurnal Bisnis*, 2, 31.
- 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.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soehadi, A. W. (2005). *Efektif branding : Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Mizan Media Utama.

- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yang, W. (2017). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 390.