

Buying Intention dilihat dari Celebrity Endorsement dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Oppo Di Risal Cell Solok Selatan

Febsri Susanti¹⁾, Feja Lajmi Marahmi²⁾, Doni Marlius³⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

³⁾ Akademi Keuangan Perbankan dan Pembangunan

febsri26@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of celebrity endorsement on buying intention through a self-brand connection on Oppo smartphones in Risal Cell, South Solok. The population of this study is OPPO Smartphone users in South Solok who are consumers who have purchased Oppo cellphones in South Solok Cellular Risal involving 87 respondents. Respondents were selected using the accidental sampling technique and using the Slovin formula. This research uses quantitative research methods. The data obtained from primary data is through the distribution of questionnaires to respondents. The questionnaire was tested using validity and reliability tests to determine the accuracy and consistency of the questionnaire. Furthermore, the data collected from the questionnaire were analyzed using path analysis techniques. The results showed that Celebrity endorsement had a positive and significant effect on buying intention in Oppo Smartphones. Self-brand Connection mediates Celebrity endorsement of Buying Intention on Oppo Smartphones.

Keywords: *Celebrity endorsement, Buying intention, Self-brand connection*

Detail Artikel:

Disubmit : 23 Maret 2022

Disetujui : 23 Maret 2022

DOI:10.31575/jp.v6i1.394

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan pesat teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai suatu produk. Dengan kemajuan teknologi tersebut konsumen dapat bekerja sama dan memperdagangkan suatu produk sehingga terjadinya suatu keputusan pembelian. Minat beli pelanggan merupakan langkah awal agar konsumen tertarik terhadap suatu produk yang di produksi oleh suatu perusahaan kemudian dilanjutkan dengan tindakan pembelian.

Menurut Mubarok (2016) minat beli/*buying intention* yaitu kecenderungan pembeli untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian seperti yang diperkirakan oleh seberapa banyak konsumen yang mungkin akan melakukan pembelian. Minat beli/*buying intention* merupakan

kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk atau merek. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan. Ningrum (2016)

Selebrity/influencer merupakan salah satu strategi yang cukup efisien dan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *celebrity* sebagai endorser maka akan mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. *Celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan *celebrity* sebagai endorser dapat dipercaya dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, didalam pemasaran menggunakan *Celebrity endorsement*, pemilihan model yang tepat tidaklah mudah, karena adanya suatu hal yang menjadi pertimbangan agar kedepannya tercipta minat beli di masyarakat. Salah satu pertimbangannya ketika asosiasi merek yang digunakan untuk membangun diri seseorang atau komunikasi diri seseorang terhadap orang lain, sehingga terbentuk koneksi antara merek dan identitas konsumen yang dikenal dengan *Self brand Connection*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani et al. (2021) mengatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* dapat memainkan peran penting dalam memperkuat kualitas hubungan antara konsumen dengan merek. Sehingga dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Self brand Connection*. Menurut palentina and prasastyo (2017) *Self brand Connection* yaitu perasaan yang bersatu dengan brand ke dalam konsep diri konsumen tersebut. Konsumen menggunakan produk dan brand untuk menciptakan dan mewakili self image terhadap orang lain atau diri mereka sendiri, sehingga tercipta suatu hubungan antara diri sendiri dengan brand tersebut.

penelitian yang dilakukan oleh Kresnardi (2017) mengungkapkan hasil bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self brand Connection*. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh palentina and prasastyo (2017) mengatakan bahwa pendukung selebrity kredibilitas berdampak pada koneksi merek diri dan kesesuaian merek pendukung memoderasi hubungan antara mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi konsumen dalam membangun hubungan dengan merek yang digunakannya.

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self brand Connection* pada *Smartphone oppo*

Celebrity endorser menampilkan seorang *celebrity* yang dikenal oleh masyarakat luas karena penampilannya pada suatu bidang yang dapat menampilkan kesamaan dan kesesuaian antara *celebrity* dengan merek produk yang dipromosikan. Alatas and Tabrani (2018) dalam penelitiannya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan indikator *Celebrity endorsement* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketenaran dan daya tarik *celebrity* membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya sehingga

Buying Intention...(Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

menimbulkan terjadinya minat beli pada suatu produk. Abbas et al. (2018) dalam penelitiannya menemukan kesukaan daya tarik, pengalaman, dan kepribadian menjadi komponen paling efektif dari konstruksi dukungan *celebrity* model penelitian, pembuatan mereka adalah pemberi pengaruh utama niat beli ponsel pelanggan pria. Pelanggan wanita melihat kesenangan, daya tarik dan kredibilitas *celebrity* saat membeli ponsel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kresnardi (2017) terdapat hubungan negative atau tidak berpengaruh signifikan antara *Celebrity endorsement* terhadap *Buying intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan yang lainnya. Dimana adanya pengaruh secara positif dan negatif didalam penggunaan *Celebrity* endorser yang masing-masing mempengaruhi minat beli.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying intention* pada *Smartphone oppo*

penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2020) untuk mengetahui pengaruh mengatakan *Self brand Connection* terhadap *Buying intention*. Mengungkapkan hasil bahwa *Self brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Buying intention*. (Alatas and Tabrani 2018) dalam penelitiannya *celebrity* endorser dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan indikator *Celebrity endorsement* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketenaran dan daya tarik *celebrity* membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya sehingga menimbulkan terjadinya minat beli pada suatu produk.

Menurut parentina and prasastyo (2017) *Self brand Connection* yaitu perasaan yang bersatu dengan brand ke dalam konsep diri konsumen tersebut. Konsumen menggunakan produk dan brand untuk menciptakan dan mewakili self image terhadap orang lain atau diri mereka sendiri, sehingga tercipta suatu hubungan antara diri sendiri dengan brand tersebut. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dhaefina et al. (2021) terdapat pengaruh positif *Self brand Connection* terhadap *Buying Intention*. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2020) untuk mengetahui pengaruh mengatakan *Self brand Connection* terhadap *Buying intention*, mengatakan bahwa *Self brand Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying intention*. Dan dalam penelitian Putra and Sulistyawati (2015) mengungkapkan bahwa pada akhirnya citra merek menjadi pertimbangan dari pelanggan dalam melakukan pembelian. Semakin positif citra merek dari suatu produk, maka minat pelanggan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Hal tersebut membuktikan bahwa jika merek yang sudah dikenal dengan baik dalam masyarakat, maka dapat membuat pelanggan percaya terhadap produk tersebut.

H3: *Self brand Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying intention* pada *Smartphone oppo*

Kresnardi (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa *Self brand Connection* akan mendorong perilaku terhadap merek seperti membela, merekomendasikan, dan selalu membeli model terbaru dari merek yang bersangkutan dan pada akhirnya akan memberikan efek positif pada niat beli konsumen. Selain itu

Self brand Connection dapat tercipta ketika konsumen menciptakan diri mereka sendiri atau mendorong konsep diri mereka terhadap orang lain yang memiliki efek positif yang membuat konsumen ingin kembali menggunakan suatu produk. Dan dalam penelitian Dwivedi, Jhonson, and Mcdonald (2015) yang mengatakan bahwa *Self brand Connection* memediasi endorser credibility. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari and Asdinardju (2015) juga mengatakan bahwa *Self brand Connection* atau citra merek memediasi *celebrity* terhadap minat beli. Dan Kresnardi (2017) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *Self brand Connection* memediasi *Celebrity endorsement* terhadap *Buying intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya mediasi dari *Self brand Connection* dapat memperkuat hubungan antara *Celebrity endorsement* terhadap *Buying intention*.

H4: *Self brand Connection* memediasi *Celebrity endorsement* terhadap *Buying intention* pada *Smartphone oppo*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Metode penelitian kuantitatif yang menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden khususnya yang menggunakan *OPPO Smartphone*. Dimana penelitian bertujuan untuk mengembangkan teori dan untuk menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *OPPO Smartphone* di Solok Selatan yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Hp Oppo di Risal cell Solok Selatan.

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sedang menggunakan *OPPO Smartphone*. Untuk total populasi diperoleh dari data penjualan Risal Cell tahun 2019-2020 sebesar 643 unit, maka untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus yang ditulis oleh Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{643}{1+643(0,1)^2} = 86,541049798 = 87$$

Jadi, besar sampel yang akan diambil adalah 87 responden.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Buying Intention...(Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada di catat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topic penelitian. Kresnardi (2017)

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variable eksogen/independen, yaitu *Celebrity endorsement* (X)
2. Variable endogen/dependen, yaitu *Buying intention* (Y)
3. Variable intervening, yaitu *self-brand Conection* (Z)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang ada pada suatu kuesioner. Uji validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor total product moment person. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan r positif, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Kuesioner dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban sseseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan/pertanyaan kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal.

untuk menguji apakah residual terdistribusikan secara normal yaitu dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut menunjukkan normalitas.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hal tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIFnya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian tersebut.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada model regresi penelitian tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variable dependen. Jika tingkat signifikansinya berada di atas 0,05, maka model regresi tersebut tidak memiliki atau mengandung adanya heteroskedastisitas, artinya bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat asumsi klasik.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable independen terhadap satu variable dependen. Berikut ini adalah persamaan regresinya dengan menggunakan analisis jalur lebih kompleks:

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana satu variable independen secara individual dalam mempengaruhi atau menjelaskan variable dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung < t-tabel atau jika nilai signifikan > dari 0,05.
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung > t-tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement*

Hasil pengujian untuk variable X dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	Kepopuleran seorang selebrity mempengaruhi saya dalam memilih smartphone Oppo.	0,674	0,1775	Valid
	Selebrity yang mengiklan kan smartphone Oppo layak dipercaya.	0,800	0,1775	Valid
	Nicholas Saputra sebagai endorser smartphone Oppo Indonesia merupakan selebrity yang terkenal.	0,862	0,1775	Valid
	Saya mengetahui Nicholas Saputra sebagai selebrity endorser smartphone Oppo.	0,688	0,1775	Valid
	Nicholas Saputra sebagai endorser memiliki keahlian dalam mempromosikan produk.	0,498	0,1775	Valid
	Selebrity harus mempunyai pengetahuan tentang produk yang diiklankan.	0,847	0,1775	Valid

Sumber data Primer diolah

Dari table diatas maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan yang dilakukan pada 6 item pertanyaan yang digunakan untuk variable X (*Celebrity Endorsement*) maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 pertanyaan diatas dapat dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Hasil Uji Validitas *Buying Intention*

Hasil pengujian untuk variable Y dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Buying Intention*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Buying Intention</i> (Y)	Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> , saya tertarik untuk membeli produk Oppo.	0,814	0,1775	Valid
	Saya membeli smartphone Oppo untuk berkomunikasi.	0,777	0,1775	Valid
	Setelah melihat iklan yang diperankan <i>endorser</i> , saya tertarik untuk melihat produk Oppo.	0,824	0,1775	Valid
	Setelah melihat iklan, saya tertarik untuk memiliki produk Oppo.	0,661	0,1775	Valid
	Setelah melihat iklan saya mempertimbangkan untuk membeli produk Oppo.	0,485	0,1775	Valid
	Selebrity endorsement meyakinkan saya dalam pembelian smartphone Oppo.	0,814	0,1775	Valid
	Sebelum membeli smartphone Oppo saya menyaring informasi yang di dapat terlebih dahulu.	0,777	0,1775	Valid
	Saya mendapat informasi mengenai smartphone Oppo dari orang yang pernah menggunakan smartphone Oppo.	0,824	0,1775	Valid

Sumber data Primer diolah

Dari table diatas maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan yang dilakukan pada 8 item pertanyaan yang digunakan untuk variable Y (*Buying Intention*) maka dapat disimpulkan bahwa dari 8 pertanyaan diatas dapat dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Hasil Uji Validitas *Self Brand Connection*

Hasil pengujian untuk variable Z dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Self Brand Connection*

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Self Brand Connection</i> (Z)	Smartphone Oppo mencerminkan siapa diri saya.	0,703	0,1775	Valid
	Saya merasa punya hubungan pribadi dengan merek smartphone Oppo.	0,692	0,1775	Valid
	Dengan fitur internet Smartphone Oppo yang canggih saya dapat menambah pengetahuan saya.	0,377	0,1775	Valid
	Saya dapat menggunakan Smartphone Oppo untuk berkomunikasi siapa saya kepada orang lain.	0,425	0,1775	Valid
	Pengetahuan yang saya dapat dari fitur internet Smartphone Oppo dapat merubah diri saya.	0,605	0,1775	Valid
	Saya menganggap smartphone Oppo sebagai “saya” (hal itu mencerminkan siapa saya, ingin seperti apa saya atau cara saya menampilkan diri kepada orang lain)	0,662	0,1775	Valid

Sumber data Primer diolah

Dari table diatas maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan yang dilakukan pada 6 item pertanyaan yang digunakan untuk variable Z (*Self Brand Connection*) maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 pertanyaan diatas dapat dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60. Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Rule Of Thumb	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,823	0,60	Reliabel
<i>Buying Intention</i> (Y)	0,880	0,60	Reliabel
<i>Self Brand Connection</i> (Z)	0,626	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variable *Celebrity Endorsement* (X), variable *Buying Intention* (Y), dan variable *Self Brand Connection* (Z). Dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian tersebut reliable karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variable normal atau sebaliknya. Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut menunjukkan normalitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hal tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,221	0,05	Terdistribusi Normal
<i>Self Brand Connection</i> (Z)	0,113	0,05	Terdistribusi Normal
<i>Buying Intention</i> (Y)	0,347	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: data Primer diolah

Buying Intention...(Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

Berdasarkan table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil variable dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov test* hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ sehingga menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut menunjukkan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIFnya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian tersebut.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada model regresi penelitian tersebut.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas X terhadap Z

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa persamaan 1 mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas X dan Z terhadap Y

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,898	1,113	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Self Brand Connection</i>	0,898	1,113	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa persamaan 2 mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas yaitu Jika tingkat signifikansinya berada di atas 0,05, maka model regresi tersebut tidak memiliki atau mengandung adanya heteroskedastisitas, artinya bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat asumsi klasik.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas X terhadap Z

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,274	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikansi *Celebrity Endorsement* $0,274 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas X dan Z terhadap Y

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,930	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Self Brand Connection</i>	0,310	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikansi *Celebrity Endorsement* $0,930 > 0,05$ dan nilai signifikansi *Self Brand Connection* $0,310 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying intention* melalui *Self Brand Connection* dengan menganalisa data menggunakan data analisis regresi linear berganda. Berdasarkan table dibawah ini maka dapat diformulasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model I

Variabel	Koefisien
Constanta	4,645
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0,441
<i>Self Brand Connection (Z)</i>	0,379

Sumber: Data Primer diolah

$$Y = 4,645 + 0,441X + 0,379Z$$

Kesimpulan:

1. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 4,645, hal ini menunjukkan bahwa tanpa variable bebas (*Celebrity Endorsement*) maka terjadi peningkatan *Buying Intention* yaitu sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 6,645.
2. Koefisien *Celebrity Endorsement* bernilai positif sebesar 0,441, artinya setiap peningkatan variable *Celebrity Endorsement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan variable *Buying Intention* sebesar 0,441 dengan menganggap variable lain dalm model konstan.

Buying Intention...(Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

3. Koefisien *Self Brand Connection* bernilai positif sebesar 0,379, artinya setiap peningkatan variable *Self Brand Connection* sebesar 1 satuan akan meningkatkan variable *Buying Intention* sebesar 0,379 dengan menganggap variable lain dalm model konstan.

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model II

Variabel	Koefisien
Constanta	21,131
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,319

Sumber: Data Primer diolah

$$Z = 21,131 + 0,319X$$

Kesimpulan:

1. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 21,131, hal ini menunjukkan bahwa tanpa variable bebas (*Celebrity Endorsement*) maka terjadi peningkatan *Self Brand Connection* yaitu sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 21,131.
2. Koefisien *Celebrity Endorsement* bernilai positif sebesar 0,319, artinya setiap peningkatan variable *Celebrity Endorsement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan variable *Self Brand Connection* sebesar 0,319 dengan menganggap variable lain dalm model konstan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk menerangkan atau mengetahui akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sekumpulan variable yang merupakan variabel penyebab terhadap seperangkat variable lainnya yang merupakan variable akibat. Metode analisis jalur (*Path analysis*) ini dipakai untuk menguji variable intervening didalam alat penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui variable intervening tersebut mampu bermediasi hubungan variable independen terhadap variable dependen.

Persamaan I

Tabel 12
Hasil Uji Persamaan I

Variabel	β	Standart Error
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,188	0,061

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan I maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta 1X + e1$$

$$M = 0,188X + e1$$

Persamaan II

Tabel 13
Hasil Uji Persamaan II

Variabel	β	Standart Error
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,472	0,092
<i>Self Brand Connection</i>	0,687	0,155

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan II maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta x + \beta z + e_2$$

$$Y = 0,472X + 0,687Z + e_2$$

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variable independen dengan variable dependen yang dimediasi oleh variable intervening.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,687)^2(0,061)^2 + (0,188)^2(0,155)^2 + (0,061)^2(0,155)^2}$$

$$= \sqrt{0,001756 + 0,000859 + 0,000089}$$

$$= \sqrt{0,0019299}$$

$$= 0,043931$$

Berdasarkan hasil *sobel test* diatas dapat dihitung nilai t-hitung pengaruh mediasi menggunakan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,188 \times 0,687}{0,043931}$$

$$t = 2,9391$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana satu variable independen secara individual dalam mempengaruhi atau menjelaskan variable dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 14
Hasil Uji T Terhadap *Self Brand Connection* (Z)

Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	3,104	1,988	0,003	Diterima

Sumber: Data Primer diolah

Buying Intention... (Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

Dari table diatas dapat diketahui *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,104 > 1,988$ t-tabel dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Self Brand Connection* (Z) pada Smartphone OPPO di Solok Selatan.

Tabel 15
Hasil Uji T Terhadap *Buying Intention* (Y)

Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	5,144	1,988	0,000	Diterima
<i>Self Brand Connection</i> (Z)	4,426	1,988	0,000	Diterima

Sumber: data Primer diolah

Dari table diatas dapat diketahui *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai t-hitung sebesar $5,144 > 1,988$ t-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Buying Intention* (Y) pada Smartphone OPPO di Solok Selatan.

Untuk variable *Self Brand Connection* diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar $4,426 > 1,988$ t-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diartikan bahwa *Self Brand Connection* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* (Y) pada Smartphone OPPO di Solok Selatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity endorsement* (X) terhadap *Self Brand Connection* (Z)

Variable *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,104 > 1,988$ t-tabel dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Self Brand Connection* (Z) pada Smartphone OPPO di Solok Selatan.

penelitian yang dilakukan oleh Kresnardi (2017) mengungkapkan hasil bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self brand Connection*. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh palentina and prasastyo (2017) mengatakan bahwa pendukung selebrity kredibilitas berdampak pada koneksi merek diri dan kesesuaian merek pendukung memoderasi hubungan antara mereka.

Pengaruh *Celebrity endorsement* (X) terhadap *buying intention* (Y)

Variable *Celebrity Endorsement* (X) memiliki nilai t-hitung sebesar $5,144 > 1,988$ t-tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif terhadap *Buying Intention* (Y).

Celebrity Endorsement dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *buying intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Alatas and Tabrani (2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Alatas and Tabrani (2018) dalam penelitiannya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan indikator *Celebrity endorsement* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketenaran dan daya tarik *celebrity* membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya sehingga menimbulkan terjadinya minat beli pada suatu produk.

Pengaruh *Self Brand Connection* (Z) terhadap *buying intention* (Y)

variable *Self Brand Connection* diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar $4,426 > 1,988$ t-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diartikan bahwa *Self Brand Connection* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* (Y) pada Smartphone OPPO di Solok Selatan.

penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2020) untuk mengetahui pengaruh mengatakan *Self brand Connection* terhadap *Buying intention*. Mengungkapkan hasil bahwa *Self brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Buying intention*. Alatas and Tabrani (2018) dalam penelitiannya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan indikator *Celebrity endorsement* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketenaran dan daya tarik *celebrity* membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya sehingga menimbulkan terjadinya minat beli pada suatu produk.

Pengaruh *Self-brand Connection* (Z) memediasi *Celebrity endorsement* (X) terhadap *Buying intention* (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui pengujian analisis jalur mendapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Buying Intention* (Y) adalah sebesar 0,472, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $(0,188 + 0,687) = 0,875$, dengan total pengaruh sebesar $0,472 + 0,875 = 1,347$.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test dapat diketahui bahwa nilai t-hitung = $2,9391 > t$ -tabel 1,988 dengan nilai signifikan 0,05. Maka hal ini dapat berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh mediasi dari *Self Brand Connection* atau *Self Brand Connection* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying Intention*.

Hasil penelitian Kresnardi (2017) yang berdasarkan pengujian pada variable *celebrity endorsement* terhadap *buying intention* dan *self brand connection*, membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *buying intention* melalui *self brand connection*. Dan dalam penelitian Dwivedi, Jhonson, and Mcdonald (2015) yang mengatakan bahwa *Self brand Connection* memediasi endorser credibility. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari and Asdinardju (2015) juga mengatakan bahwa *Self brand Connection* atau citra merek memediasi *celebrity* terhadap minat beli.

Buying Intention...(Susanti, Marahmi, Marlius)

ISSN: 2556 - 2278

SIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan *Celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Brand Connection* (Z), *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini dianggap mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap OPPO smartphone. Hal ini juga dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden yang menunjukkan hasil signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying intention* pada produk OPPO smartphone. *Self Brand Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan uji sobel test dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh mediasi dari *Self Brand Connection* atau *Self Brand Connection* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying Intention*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang sudah membantu untuk selesainya artikel penelitian ini. Dan tidak lupa penulis sampaikan ke tim editorial jurnal pundi atas kesempatan dapat publish di jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, Gul Afshan, Iqra Aslam, and Laila Ewaz. 2018. "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study." *Current Economics and Management Research* 4(1):1–10.
- Alatas, Said Luthfi, and Mirza Tabrani. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility." *Jurnal Manajemen Inovasi* 9(1):91–105.
- Apriliansi, Nur Elisa, and Aprillia Elly Kusumastuti. 2019. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi." 2:333–40.
- Dwivedi, Abhisek, Lester W. Jhonson, and Robert Mcdonald. 2015. "Celebrity Endorsement, Self Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Product & Brand Management* (1061–0421).
- Firdausi, Magfiroh. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang*. Vol. 4.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. I. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kresnardi, Vito Collins. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 4(1).
- Lestari, S., and A. Asdinardju. 2015. "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah)." *Jurnal Manajemen*

- Bisnis* 6(1):327–50. doi: 10.18196/mb.
- Megayani, and Ellen Marlina. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16(01):175–93.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 3(1):61–76.
- Multi, Ade, Davista Sari, Citra Kusuma Dewi, Prodi Administrasi Bisnis, and Universitas Telkom. 2019. “The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self -Brand Connection as a Mediator Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Equity ‘Shopee for Men’ Dengan Self-Brand Connection Sebagai Mediator.” III(2):144–52.
- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta.” *Bisnis Dan Iptek* 9(2):141–52.
- Palentina, pebi, and klemens wedanaji prasastyo. 2017. “Pengaruh Celebrity Endorser’S Credibility Terhadap Self-Brand Connection Dan Brand Evaluation.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19(2):271–84. doi: 10.34208/jba.v19i2.279.
- Putra, I., and E. Sulistyawati. 2015. “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(6):255133.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrity*. Jakarta.
- Santoso, Denny Hadi. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” direktorat program pascasarjana universitas muhammadiyah malang.
- Sarwono, J. 2009. “Memadu Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif: Mungkinkah?” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9(2):119–32.
- Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, and Sankar Sen. 2012. “Drivers of Consumer-Brand Identification.” *International Journal of Research in Marketing* 29(4):406–18. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyajayanti, Ni Putu Maha Dewi, and A. A. Gede Agung Artha Kusuma. 2017. “Peran self-brand connection dalam memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap brand equity pada brand guess.” *E-Jurnal Manajemen*
- Wiryantari, A., and T. Sukawati. 2016. “Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah.” *None* 5(11):248131.