



**SKRIPSI**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DALAM MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND DAN *PURCASHING*  
*INTENTION* PADA UKM *COFFEE SHOP* DI SURABAYA**

**DIMAS RANDY KAMAJAYA**

**NRP. 09111540000097**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini Sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DALAM MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND DAN *PURCASHING*  
*INTENTION* PADA UKM *COFFEE SHOP* DI SURABAYA**

**DIMAS RANDY KAMAJAYA**

**NRP. 0911154000097**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DALAM MEMPENGARUHI SIKAP  
KONSUMEN TERHADAP BRAND DAN *PURCASHING INTENTION* PADA UKM  
*COFFEE SHOP* DI SURABAYA**

Oleh:

**DIMAS RANDY KAMAJAYA**

**NRP. 0911154000097**

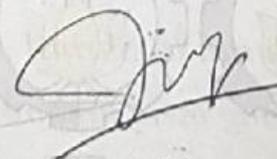
**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian 3 Juli 2019**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Pembimbing Utama**



**Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB**

**NIP. 196811271997022004**

*(Halaman ini Sengaja dikosongkan)*

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DALAM MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND DAN *PURCASHING*  
*INTENTION* PADA UKM *COFFEE SHOP* DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Saat ini, budaya kopi di Indonesia sedang berkembang. Sejak 2017 usaha coffee shop telah berkembang pesat di banyak kota di Indonesia. Terutama di ibu kota seperti Jakarta dan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing di sektor bisnis ini sudah semakin jenuh. Sementara itu diferensiasi produk mereka tidak selebar gerakan pertumbuhan bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan endorser sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pengakuan merek dan sikap konsumen terhadap merek serta untuk mengetahui efek endorser kredibilitas coffee shop dapat menimbulkan minat beli konsumen. Desain penelitian adalah deskriptif konklusif dengan menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel adalah convenience sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini memerlukan 250 data untuk membuktikan efektivitas kredibilitas dukungan dalam mempengaruhi sikap merek, kredibilitas merek, dan juga niat beli. Penelitian ini sedang dalam proses dan diperkirakan akan selesai pada akhir Juni 2019. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk menganalisis data, menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas Endorser berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attitude* dan *brand credibility coffee shop* dengan nilai  $p < 0,001$  sedangkan *endorser credibility* tidak signifikan memengaruhi *purchasing intention* dengan nilai  $p$  sebesar 0.065.

**Kata Kunci:** *Brand Attitude, Brand Credibility, Coffee Shop, Endorser Credibility, Purchasing Intention, SMEs*

*(Halaman ini Sengaja dikosongkan)*



***THE EFFECTS OF ENDORSER CREDIBILITY IN AFFECTING  
CONSUMER ATTITUDES ON BRAND AND PURCHASING INTENTION  
OF COFFEE SHOP***

**ABSTRACT**

Nowadays, coffee culture in Indonesia is growing . Since 2017 coffee shop venture has rapidly emerged in many cities in Indonesia. Especially in capital cities such as Jakarta and Surabaya. Which means competitiveness on this business sector had gone way difficult. Meanwhile their product differentiation aren't as wide as their business growth movement. The purpose of this research is to know the effectiveness of using endorser as a marketing strategic to improve the brand acknowledgement and attitude of consumers towards the brand. also to find out the effects endorser credibility of coffee shop can generate purchasing intention of consumers. The research design is conclusive descriptive using an online questionnaire to collect the data. The sampling technique is convenience sampling. Data are analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). 250 data is needed to prove the effectiveness of the endorsement credibility in affecting the brand attitude, brand credibility and also purchasing intention. This research is on progress and estimated will be finished by the end of June 2019. a SEM analysis will be employed to analyze the data, using AMOS software. The results of this study are Endorser Credibility has a significant positive effect on the brand attitude and brand credibility of the coffee shop with a value of  $p < 0.001$  while the endorser credibility does not significantly influence purchasing intention with a p value of 0.065.

***Keyword*** : Brand Attitude, Brand Credibility, Coffee Shop, Endorser Credibility, Purchasing Intention, SMEs

*(Halaman ini Sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (YME) yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP BRAND DAN *PURCASHING INTENTION* PADA UKM *COFFEE SHOP* DI SURABAYA”** dengan tepat waktu dan merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Selama pembuatan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari macam- macam pihak dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis memohon izin kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku kepala Prodi Manajemen Bisnis ITS
4. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, MEngSc, McomIB, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta perhatian yang sangat berarti bagi penulis
5. *Seluruh civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi skripsi ini.*
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat.
7. Sahabat seperjuangan penulis, Jodi Prabowo, Rifqi Azizi, Michael Herianto, Yusuf Abdurrahman Baraja yang sudah ikut berkontribusi, bertukar ide dan pendapat, saling mendukung dalam penyelesaian skripsi.

7. Zeni Rahmawati, Azmi Maulidya, Lalita Devi, Safirah, Nabita, Artista dan teman lain yang saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seangkatan Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2015 yaitu *Rhekara*, dan seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman penulis, Arif Azizi, Novandita, Bagus Delftando, Farizal Dwi, Yudistira Anggradana, Adnan Baridwan, Titi, Dira, Iha dan lainnya, yang turut senantiasa mendampingi, memberikan semangat, pengetahuan, pengalaman, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti pada penulis.
10. Benua Adhi, Wishal, Aryanda yang selalu berpandangan positif serta mendukung dengan sepenuh hati kepada penulis
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan pemasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sehingga dapat menyempurnakan isi dari skripsi ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	7
1.4.1 Manfaat bagi Akademik .....	7
1.4.2 Manfaat bagi Praktis .....	7
1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN .....	7
1.5.1 Batasan.....	7
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	9
2.2 Coffee Shop .....	9
2.3 Endorser's Credibility Model .....	10
2.3.1 Attractiveness .....	12
2.3.2 Trustworthiness .....	12
2.3.3 Expertise .....	13
2.4 Customer's Attitude.....	14

2.5 Brand Attitude.....	14
2.6 Brand Credibility.....	14
2.7 Purchase Intention.....	14
2.8 Endorser .....	15
2.8.1 Karakteristik <i>Endorser</i> .....	16
2.9 Penelitian Terdahulu .....	17
2.10 Research Gap .....	19
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>21</b>
3.1 Alur Penelitian .....	22
3.2 Desain Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
3.2.2 Data yang Diperlukan .....	25
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran .....	26
3.2.4 Penyebaran Kuesioner.....	27
3.2.5 Teknik Sampling .....	28
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	29
3.3.1 Analisis Deskriptif .....	29
3.3.2 Distribusi Frekuensi .....	29
3.3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	30
3.3.4 Uji Asumsi .....	31
3.3.5 Uji Normalitas.....	31
3.3.6 Uji Outliers.....	31
3.3.7 Uji Linearitas.....	32
3.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.3.9 Uji Validitas .....	32
3.3.10 Uji Reliabilitas .....	33
3.3.11 Uji Multikolinearitas .....	33
3.3.12 Uji <i>Model-fit</i> .....	33
3.3.13 Absolute fit measures.....	33

3.3.14 Incremental fit measures.....	34
3.3.16 Kesimpulan dan Rekomendasi .....	35
3.4 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitiane .....	40
3.4.1 Model Penelitian.....	40
3.4.2 Hipotesis Penelitian .....	41
3.4.3 Bagan Penelitian .....	42
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....	43
4.1.Pengumpulan Data.....	43
4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	43
4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Gender.....	43
4.2.2. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Profesi .....	44
4.2.3. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> dalam Satu Bulan .....	45
4.2.4. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan jenis <i>Coffee Shop</i> .....	46
4.2.5. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan pendamping responden dalam mengunjungi <i>coffee shop</i> .....	47
4.2.6. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan aktifitas yang dilakukan saat mengunjungi <i>coffee shop</i> .....	47
4.2.7. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pengeluaran untuk Minum saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> .....	48
4.2.8. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pengeluaran untuk Makan saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> . .....	49
4.2.9. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Hal yang Disukai dari sebuah <i>coffee shop</i> .....	50
4.3. Analisis Deskriptif Statistik Indikator Penelitian .....	51
4.3.1. Deskriptif Statistik Variabel <i>Endorser Credibility</i> (EC).....	51
4.3.2. Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Attitude</i> (BA).....	53
4.3.3. Deskriptif Statistik Variabel <i>Purchasing Intention</i> (PI).....	53
4.3.4. Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Credibility</i> (BC).....	54
4.4 Analisis Data Penelitian.....	55
4.4.1 Data Screening.....	55

4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	56
4.5.1 Uji Asumsi .....	56
4.5.2 Model Pengukuran .....	57
4.5.3 Uji Measurement Model Eksogen dan Endogen.....	58
4.5.4. Uji Measurement Model Struktural .....	62
4.5.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6 Implikasi Manajerial .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian Sebelumnya .....	11
Gambar 2. 2 Dimensi Endorser's Credibility Model.....	12
Gambar 3. 1 model penelitian diadaptasi dari (Wang et al., 2017) .....	40
Gambar 3. 2 Bagan desain penelitian .....	42
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4. 2 Profesi Responden .....	45
Gambar 4. 3 Frekuensi Mengunjungi Coffee Shop.....	46
Gambar 4. 4 Jenis Coffee shop yang dikunjungi.....	46
Gambar 4. 5 pendamping responden mengunjungi coffee shop .....	47
Gambar 4. 6 aktivitas yang dilakukan di coffee shop.....	48
Gambar 4. 7 pengeluaran untuk minum .....	49
Gambar 4. 8 pengeluaran untuk makan .....	50
Gambar 4. 9 hal yang disukai dari coffee shop .....	51
Gambar 4. 10 Pengujian Measurement Model Konstrak Eksogen.....	59
Gambar 4. 11 Pengujian Measurement Model Konstrak Endogen .....	61
Gambar 4. 12 Model Struktural.....	63



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Klasifikasi UKM .....	9
Tabel 3. 2 Data primer dan sekunder yang dibutuhkan.....	25
Tabel 3. 3 Skala pengukuran .....	26
Tabel 3. 4 Penyusunan Kuesioner .....	27
Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi.....	29
Tabel 3. 6 Goodness of fit .....	34
Tabel 3. 7 Definisi operasional variabel.....	37
Tabel 3. 8 Hipotesis Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Variabel (EC) .....	51
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Variabel Brand Attitude (BA).....	53
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel Purchasing Intention (PI).....	54
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel Brand Credibility (BC).....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 7 Validitas Konvergen.....	58
Tabel 4. 8 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Eksogen .....	60
Tabel 4. 9 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Endogen.....	61
Tabel 4. 10 Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Measurement .....	62
Tabel 4. 11 Indeks Kesesuaian Model Pada Structural Model.....	63
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Hubungan Antar Variabel.....	64
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis .....	65
Tabel 4. 14 Rangkuman hasil Uji hipotesis.....	66

*(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang yang digunakan pada penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan berbagai pertumbuhan ekonomi yang penting. Dengan adanya UKM yang memainkan peran penting sebagai salah satu alternatif untuk menyediakan lapangan kerja baru, UKM memainkan peran yang sangat baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan dan pekerjaan.

Pada tahun 2017, tercatat ada sekitar 59,2 juta UKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60% PDB negara Indonesia (cnnnews, 2018). Dan untuk provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan jumlah populasi yang pesat pada periode 2012 hingga 2017. Berdasarkan sensus ekonomi nasional, populasi UKM Jatim tumbuh dari 6,8 juta pada tahun 2012, menjadi 9,59 juta pada 2017 (jatimprov.go.id). Berdasarkan data yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa ini menjadi salah satu bukti bahwa UKM berkontribusi banyak bagi perekonomian Indonesia.

Salah satu sektor UKM yang disoroti adalah makanan dan minuman khususnya UKM pada bidang *coffee shop*. Sejak 2017 lalu, tren kopi mulai berkembang dan melejit di Surabaya. Beberapa *coffee shop* mulai bermunculan. Di sisi lain pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia juga semakin meningkat selama 3 tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat pada 2 tahun kedepan.



Gambar 1. 1 data pertumbuhan konsumsi kopi (databoks.co.id)

Ada beberapa jenis *coffee shop* yang banyak bermunculan saat ini, mulai dari *franchised coffee shop specialty* dan juga sebagai *market leader* di Surabaya seperti Coffee Toffee, Excelso, Starbucks, dan lain-lain diikuti dengan *artisan coffee brewery* seperti Threelogy, Coffee At Louis, Timoer Kopi. Tapi ada satu jenis yang menarik untuk dibahas adalah pada *coffee shop* dengan metode *fast-serving* dan *take away* seperti Kopi Kulo, By Coffee, Jokopi, dll.

*Coffee shop* dengan model *fast-serving* juga seringkali diminati oleh masyarakat millennial terutama pada usia produktif umur 17 hingga 30 tahun. Seperti yang dilansir oleh radarmalang.id, fenomena *coffee shop* ini mulai membeludak ketika Presiden Joko Widodo mengunjungi kedai kopi Tuku pada 2017 lalu di Jakarta yang menyebabkan mulai bermunculannya merek-merek lokal *coffee shop* di penjuru nusantara. Persaingan untuk *coffee shop* ini semakin ketat karena semakin banyak bermunculan di Surabaya.

Untuk bersaing dalam pangsa pasar *coffee shop*, setiap merek UKM memerlukan strategi yang bisa menimbulkan *brand attitude* dan *brand credibility* dalam memasarkan produknya supaya memiliki ciri khas tersendiri dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini dikarenakan diferensiasi produk dari *coffee shop* sangat sempit. Berdasarkan survey peneliti terhadap beberapa merek *coffee*

*shop*, menu yang disajikan oleh bisnis ini hanya berfokus pada kopi. Oleh karena itu semakin baik *brand attitude* dan *brand credibility* yang dibangun oleh pelaku usaha, maka persepsi konsumen terhadap produk *coffee shop* ini akan semakin baik dan dapat menimbulkan *purchase intention*.

*Brand attitude* adalah konsep semu yang menentukan suatu pertimbangan perasaan negatif atau positif disebabkan oleh merek yang berkelanjutan terhadap seseorang, objek dan peristiwa. Dengan kata lain, *brand attitude* adalah tingkat suka atau tidak suka konsumen mengenai merek atau tingkat negatif atau positif dari suatu konsumen tentang suatu merek ”(Çakır, 2006: 70). Dengan adanya *brand attitude* persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek tersebut.

Sedangkan *brand credibility* mengacu pada kepercayaan konsumen pada sebuah merek pada waktu tertentu dan terdiri dari dua komponen: keahlian dan kepercayaan (Erdem dan Swait, 1998). *brand credibility* adalah sebuah konsep bagaimana merek dari sebuah produk atau jasa bisa dipercaya dan layak untuk dijadikan sebagai suatu prioritas terhadap sebuah produk atau jasa sehingga konsumen mampu mengandalkan produk atau jasa tersebut.

*Brand attitude* dan *brand credibility* terbentuk atas sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Negatifitas ataupun positifitas pandangan konsumen akan sebuah merek dapat mempengaruhi penjualan serta minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merek sehingga kedua aspek tersebut mampu mempengaruhi *purchase intention*.

*Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, menurut Belch dan Belch (2003: 120) *purchase intention* adalah kecenderungan atau dorongan untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase intention* dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014: 177).

Untuk meningkatkan *purchasing intention*, UKM tentunya harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Di zaman milenial saat ini,

mulai bermunculan berbagai macam metode pemasaran yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Salah satunya adalah metode pemasaran yang sekarang ini sedang dilakukan secara masif dengan cara menggunakan *influencer marketing*.

*Influencer Marketing* mengedepankan penggunaan subjek *influencer* untuk mendorong pesan merek untuk mencapai segmen target (Smart Insights, 2017). Memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, *influencer* media sosial tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada konsumen di era milenial sekarang ini (Markethub 2016). *Influencer* media sosial biasanya terlibat dengan pengikut mereka dengan secara teratur memperbarui mereka dengan informasi terbaru (Liu et al. 2012).

Menurut Seth Godin dalam buku *All Marketers are Liars*, “Orang-orang tidak membeli produk atau jasa, mereka membeli relasi, cerita, dan keajaiban.” Kenyataannya pun demikian, seseorang bisa terpengaruh untuk membeli sesuatu apa yang digunakan idolanya. Contoh kasus dari *brand* minuman ringan seperti pepsi, pada tahun 1997 yang mengkampanyekan *brand* dengan menggaet grup vocal terkenal *Spice Girls*. Strategi tersebut diklaim oleh pepsi berkontribusi dalam peningkatan *market share* sebanyak 2% pada tahun 1997 (AdAge,1997).

Ada beberapa jenis subjek dari pelaku *Influencer Marketing*. Karena pada dasarnya *influencer marketing* berdasar pada *key opinion leader*. Maka ada dua jenis yaitu *unmonetized endorser* dan juga *monetized endorser*. Seperti yang dilansir di Forbes pada tahun 2017, *unmonetized endorser* adalah kerabat, teman, sanak dan famili yang merekomendasikan suatu barang. Sedangkan *monetized endorser* adalah selebgram dan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah penggunaan subjek figur public atau seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat yang melekat pada suatu kegiatan atau kegemaran tertentu. Menurut Terrence Shrimp (2002), *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Menurut Royan (2005 : 12) Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru presentasi merek agar cepat melekat di benak

konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Di zaman milenial ini, *celebrity endorser* kerap ditemui di sejumlah *platform* media sosial. Seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan sebagainya. Mereka tidak harus seperti artis-artis yang pernah terpampang di televisi atau *platform* konvensional. *Celebrity endorser* sebagai *brand presenter* semakin berkembang - terutama dalam bisnis online baru dan kecil. Media *Kix Marketing* mengatakan bahwa sekitar 80% dari pemasar online mengklaim bahwa *celebrity endorser* media sosial adalah presenter potensial yang membawa aset online berkembang pesat (Forbes, 2017) . Ini membawa dampak sangat baik kepada para pemasar. Bahwa untuk menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorsement* untuk sampai ke konsumen sekarang ini hanya dengan sentuhan jari dan dalam waktu beberapa saat saja.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017) meneliti pengaruh *endorser's credibility* pada bidang maskapai penerbangan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *endorser's credibility* pada maskapai penerbangan membawa pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini nantinya, objek diamati adalah *coffee shop* di Surabaya. Hal ini dikarenakan belum ada penelitian tentang pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap tingkah laku konsumen pada *coffee shop* khususnya di Surabaya. Serta penggunaan *endorser* dalam pengimplementasian strategi pemasaran bagi *coffee shop*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha UKM *coffee shop* di Surabaya mampu mengimplementasikan sehingga bisa meningkatkan hasil dari performa kegiatan usaha UKM *coffee shop* di Surabaya.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Sejak 2017 lalu, tren kopi mulai berkembang dan melejit di Surabaya. Beberapa *coffee shop* mulai bermunculan. Di sisi lain pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia juga semakin meningkat selama 3 tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat selama 2 tahun kedepan. Untuk bersaing dalam pangsa pasar *coffee shop*, setiap merek UKM memerlukan strategi yang bisa menimbulkan *brand attitude* dan *brand credibility* dalam memasarkan produknya supaya memiliki ciri khas tersendiri dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini dikarenakan diferensiasi produk dari *coffee shop* sangat sempit, sehingga diperlukannya diferensiasi produk, salah satunya adalah dengan meningkatkan *Brand attitude* dan *brand credibility*. *Brand attitude* dan *brand credibility* terbentuk atas sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Negatifitas ataupun positifitas pandangan konsumen akan sebuah merek dapat mempengaruhi penjualan serta minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merek sehingga kedua aspek tersebut mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Untuk meningkatkan *purchasing intention*, UKM tentunya harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Di zaman milenial saat ini, mulai bermunculan berbagai macam metode pemasaran yang semakin wsekarang ini sedang dilakukan secara masif dengan cara menggunakan *influencer marketing*. *Celebrity endorser* sebagai *brand presenter* semakin berkembang - terutama dalam bisnis online baru dan kecil. Ini membawa dampak sangat baik kepada para pemasar. Bahwa untuk menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorsement* untuk sampai ke konsumen sekarang ini hanya dengan sentuhan jari dan dalam waktu beberapa saat saja. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha UKM *coffee shop* di Surabaya mampu mengimplementasikan sehingga bisa meningkatkan hasil dari performa kegiatan usaha UKM *coffee shop* di Surabaya.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah karakteristik *endorser* mempengaruhi persepsi konsumen/ masyarakat terhadap *brand attitude* dan *brand credibility* yang akan dibentuk/ terbentuk.

2. Mengetahui apakah karakteristik *endorser* menstimulasi masyarakat terhadap *purchasing intention* untuk UKM *coffee shop*
3. Mengetahui Aspek karakteristik *endorser* apakah yang diperhatikan konsumen dalam mempengaruhi *customer attitude* dan *Purchase Intention* pada *coffee shop*.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu bagi akademik dan objek penelitian.

##### **1.4.1 Manfaat bagi Akademik**

1. Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengambil informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian sejenis.
2. Sebagai salah satu acuan dalam proses pengembangan model teori dalam strategi pemasaran.
3. Sebagai salah satu sumber informasi adanya evolusi teori dalam pemasaran dari waktu ke waktu.

##### **1.4.2 Manfaat bagi Praktis**

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* produk *coffee shop*.
2. Sebagai bahan referensi atau informasi bagi pendiri bisnis dan UKM lainnya untuk membangun *Brand* dengan penerapan *celebrity endorser*.

#### **1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN**

##### **1.5.1 Batasan**

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian memiliki usia produktif antara 15 hingga 30 tahun
2. Pengumpulan data dibatasi mulai 1 Mei -22 Mei 2019
3. Objek pada penelitian ini merupakan industri UKM pada bidang *coffee shop* serta menggunakan atau media sosial dalam memasarkan bisnisnya.

#### **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Pada sub bab ini membahas mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat yang didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis membahas mengenai landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam skripsi ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari *product differentiation theory*, *source credibility model* dan lain – lain. Selain itu pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang mendukung skripsi ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik sampling penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai pengolahan data dan analisis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yaitu konsumen dalam usia produktif di Surabaya dan pengguna media sosial. Dalam pengolahan data dibantu menggunakan alat bantu software yang terdiri dari Excel dan SPSS 25. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan SEM-PLS. Dimana melalui kedua analisis tersebut dapat memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai implikasi manajerial bagi unit usaha *coffee shop*.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menyampaikan simpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu pada bab ini akan memberikan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya jika ingin meneliti objek yang digunakan pada penelitian ini lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UKM di Indonesia adalah akronim dari Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan udaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Adapun dalam klasifikasi usaha kecil dan menengah, ada indicator yang ditetapkan dalam skala finansial yang tertera pada table 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Klasifikasi UKM

Klasifikasi	Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
Kecil	Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Rp 300 Juta – Rp 2,5 M
Menengah	Rp 500 Juta – Rp 10 Miliar	Rp 2,5 M – Rp 50 M

Sumber : Undang-undang no. 20 tahun 2008

#### 2.2 Coffee Shop

Salah satu bisnis UKM yang sedang diminati banyak orang saat ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* tentunya adalah sebuah bisnis dimana mereka bergelut dalam penjualan produk olahan minuman kopi, serta ada makanan-makanan ringan sebagai menu pendamping. Berbagai jenis *coffee shop* mulai menjamur belakangan ini khususnya Surabaya. Pertumbuhan *coffee shop ini* mulai melejit sejak tahun 2017 lalu di Surabaya. Tren ini memuncak ketika sebuah film bertajuk “filosofi

kopi” karya Angga Dwimas Sasongko yang dirilis pada tahun 2016 dan mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat Indonesia. Dalam film ini membahas tentang otentifikasi dan makna sebuah kopi. Sehingga muncul berbagai macam *coffee shop* yang menjamur di kota besar di Indonesia. Berbagai macam *coffee shop* pun bermunculan. Berdasarkan beberapa artikel yang tertera dalam akhirnya penulis mengklasifikasikan *coffee shop* terbagi dalam 2 kategori.

Klasifikasi pertama adalah *artisan coffee shop*. Klasifikasi ini berkuat pada *coffee shop* pada bidang *niche market*. Seperti yang dikutip di kompas.com (2016) Diferensiasi produk olahan kopi pada *artisan coffee shop* sangatlah bervariasi. Hal ini dikarenakan setiap tempat memiliki karakter bahan baku yang berbeda, dan juga *manpower* atau barista berpengaruh signifikan pada produk yang diolah. Serta harga yang ditawarkan sangat bervariasi. Untuk klasifikasi ini, biasanya mereka hanya menggunakan satu nama untuk satu tempat. Beberapa contoh *artisan coffee shop* di Surabaya diantaranya adalah Timoer Kopi, Coffee At Louis, 33Brew, dsb.

Klasifikasi selanjutnya adalah *takeaway coffee shop*. Klasifikasi ini memiliki model bisnis tidak untuk diminum ditempat. Seperti yang dilansir dalam radarmalang.co.id (2017). *Takeaway coffee shop* juga menggunakan peralatan penyajian dengan metode yang efisien layaknya *fast food*. Konsep dari *takeaway coffee shop* ini adalah menitikberatkan pada jangka waktu pengolahan serta *portability* dalam penyajian. Namun pada klasifikasi ini, diferensiasi produk secara garis besar masih minim. Karena paparan menu yang tidak variatif.

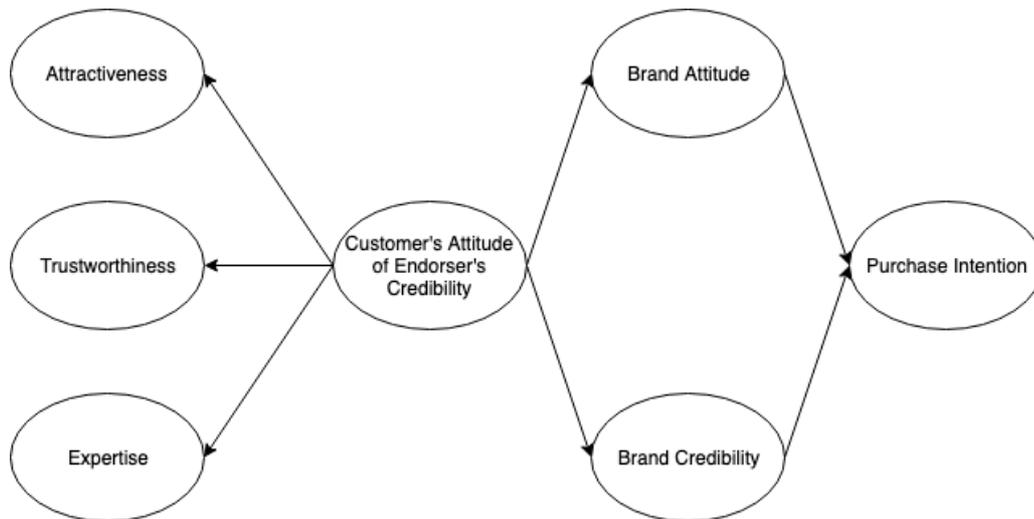
### **2.3 Endorser`s Credibility Model**

Model *endorser`s credibility* ini diadaptasi dari *source credibility model* (Ohanian, 1990) telah banyak digunakan untuk menganalisis efektivitas dukungan (Taghipoorreynh dan de Run 2016). Secara khusus, endorser yang kredibel umumnya menunjukkan efek positif terhadap persepsi konsumen (Goldsmith et al. 2000). Kepercayaan dan keahlian adalah dua elemen yang dibahas dalam *source credibility*. Informasi yang disajikan oleh sumber yang bisa dipercaya seperti *celebrity endorser* dapat memengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen (Wang et al. 2017).

*Endorser Credibility* ditentukan oleh kredibilitas informasi yang disampaikan oleh merek (Erdem dan Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2006), yang

memiliki dampak besar pada proses pemantauan merek (Erdem dan Swait, 2004). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya mempengaruhi pilihan konsumen (Erdem dan Swait, 2004), tetapi juga mengurangi persepsi sensitif terhadap harga produk yang akan dibeli konsumen (Erdem, Swait dan Louviere, 2006). Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan kredibilitas merek karena sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang dikirimkan melalui strategi pemasaran.

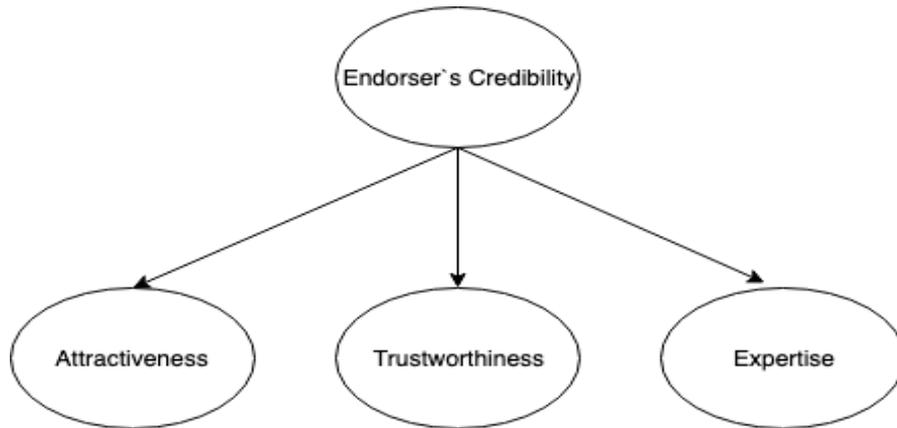
Penelitian terdahulu di bidang celebrity endorser, yang dilakukan oleh Wang et al (2017), menyatakan bahwa purchase intention terhadap layanan maskapai penerbangan dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand credibility* yang dibentuk dari *customer attitude*, yang dibentuk dari 3 faktor, yaitu attractiveness, trustworthiness dan expertise, seperti terlihat di gambar 2.2



Gambar 2. 1 Model Penelitian Sebelumnya

Sumber : Wang et al (2017)

Hal tersebut disampaikan juga oleh Ohanian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2017) tiga dimensi dari *endorser's credibility model* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Adalah adaptasi dari penelitian milik Ohanian (1990) dimana karakteristik seorang figur atau subjek dalam pemasaran akan mempengaruhi sikap konsumen terukur pada tiga dimensi yang tertera pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Dimensi *Endorser's Credibility Model*

Sumber : Ohanian (1990)

### 2.3.1 Attractiveness

Daya Tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dianggap memiliki pengaruh tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan komunikasi iklan. *Source attractiveness* memfokuskan pada atribut atau karakteristik fisik pendukung (Erdogan 1999). Sejumlah penelitian terdahulu telah menemukan korelasi positif antara hubungan antara daya tarik sumber dan sikap konsumen serta niat beli berkorelasi positif (Petty et al. 1983; Erdogan 1999). Adapun atribut dari *source attractiveness* yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ohanian, 1990) diantaranya adalah penampilan yang menarik, elegan, *sexy*, tampan atau cantik. Pada dimensi *attractiveness*, dimensi ini adalah yang diterima pertama kali saat konsumen melihat sebuah iklan. Performansi seorang *celebrity endorser* dalam merepresentasikan dengan gestur, mimik wajah serta penampilan yang menarik mampu menarik perhatian bagi konsumen.

### 2.3.2 Trustworthiness

Menurut Ohanian (1991), kepercayaan adalah tingkat kepercayaan pada niat sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang valid. Kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pengamat yang dapat membentuk pendapat mereka tentang suatu produk / layanan yang dipromosikan dan, akibatnya, berbagi (yaitu meningkatkan atau mengurangi) niat pembelian pelanggan.

Model yang dapat dipercaya adalah model yang orang anggap jujur dan tulus, sedangkan model yang tidak dapat dipercaya adalah model yang membuat orang merasa skeptis dan curiga (Priester dan Petty, 1995). Seseorang dapat berasumsi bahwa model yang dapat dipercaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka secara tidak sadar percaya pada model serta penggunaan produk / layanan yang mereka promosikan. Para peneliti mengklaim bahwa informasi yang terkait dengan model yang tidak dapat dipercaya kemungkinan besar akan ditolak tanpa pikir panjang, atau paling tidak, itu akan sangat terdevaluasi (Priester dan Petty, 1995). Selain itu, juga diyakini bahwa informasi yang disajikan oleh model yang tidak dapat dipercaya kemungkinan akan dielaborasi secara mendalam, sedangkan informasi yang disajikan oleh model yang dapat dipercaya kemungkinan akan diterima tanpa berpikir. Temuan tersebut menunjukkan manfaat yang tidak dapat disangkal serta kebutuhan nyata model yang dapat dipercaya.

Menurut Miller (1970) berpendapat bahwa orang yang menarik dapat dianggap lebih kredibel daripada orang yang kurang menarik. Orang-orang berpenampilan superior umumnya dianggap memiliki pengaruh sosial yang lebih besar (Debevec, Madden, Kernan, 1986). Namun, Guido dan Peluso (2004, 2006) lebih lanjut menggeneralisasikan hipotesis kecocokan termasuk dimensi kepercayaan di lapangan, mengklaim bahwa persepsi umum konsumen sebagian besar tergantung pada produk dan sub-dimensi. Oleh karena itu, perlu dianalisis apakah teori-teori tersebut berlaku dalam praktik..

### **2.3.3 Expertise**

Kesesuaian antara endorser dan produk sangat penting untuk mencapai hasil yang sangat baik. Kesesuaian dengan produk mengeksplorasi kesesuaian antara endorser dan merek (Kamins 1990). Membangun kecocokan yang tepat antara endorser dan merek dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang sukses (Till dan Busler 1998). Hubungan yang signifikan sering muncul dengan munculnya hubungan yang kuat antara endorser dengan produk (Misra dan Beatty 1990). Dengan kata lain, seorang *celebrity endorser* harus mampu menguasai serta memamerkan produk secara kompeten dan komprehensif.

## **2.4 Customer's Attitude**

Peneliti pemasaran telah membuktikan minat pada sikap konsumen, yang merupakan pengetahuan penting untuk mengembangkan operasi pemasaran yang sukses (Solomon et al. 2010). Sikap dan niat beli menunjukkan hubungan paralel dalam studi konsumen (Ting dan de Run 2015; Tarkiainen dan Sundqvist 2005). Chen (2007) mengusulkan bahwa sikap yang menguntungkan terhadap produk tertentu adalah prediktor dominan yang dapat menyebabkan niat pembelian konsumen.

## **2.5 Brand Attitude**

Sikap terhadap suatu merek, atau Sikap Merek, adalah komponen kunci lain untuk menilai ekuitas merek. Mitchell dan Olson (1981) mendefinisikan Brand Attitude sebagai evaluasi keseluruhan individu terhadap suatu merek. Ini berarti bahwa sikap terhadap suatu merek terutama tergantung pada persepsi konsumen sendiri tentang suatu merek, dan dikatakan sebagai prediktor yang dapat diandalkan dari perilaku konsumen terhadap merek (Shimp, 2010). Sebagian besar peneliti (mis. Aaker, 1996; Faircloth et al., 2001; Helgeson dan Supphellen, 2004) menganggap keduanya sebagai konsep berbeda di mana citra merek membantu mengembangkan penilaian berlebihan atau sikap pembeli yang potensial terhadap suatu merek.

## **2.6 Brand Credibility**

*brand credibility* mengacu pada kepercayaan konsumen pada sebuah merek pada waktu tertentu dan terdiri dari dua komponen: keahlian dan kepercayaan (Erdem dan Swait, 1998). *brand credibility* adalah sebuah konsep bagaimana merek dari sebuah produk atau jasa bisa dipercaya dan layak untuk dijadikan sebagai suatu prioritas terhadap sebuah produk atau jasa sehingga konsumen mampu mengandalkan produk atau jasa tersebut.

## **2.7 Purchase Intention**

Menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) pengertian dari *purchase intention* adalah kecenderungan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Sehingga minat beli secara tidak langsung adalah

salah satu *output* dari proses stimulasi informasi kepada calon konsumen yang dilakukan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strateginya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) *purchasing intention* dipengaruhi oleh *brand credibility* dan *brand attitude*. Penelitian ini menyebutkan bahwa *purchasing intention* secara signifikan dipengaruhi dari kedua aspek tersebut.

## **2.8 Endorser**

Sejatinya, *celebrity endorser* adalah salah satu pengembangan dari *influencer marketing*. Artinya adalah proses pemasaran yang menggunakan subjek (seseorang) sebagai pemberi pengaruh terhadap kecenderungan untuk membeli produk atau jasa pada merek. Dalam pemberian pengaruh untuk menggiring konsumen terhadap suatu merek.

*Endorser* adalah sebuah bentuk implementasi dimana seorang yang memiliki pengaruh sosial yang kuat dalam suatu komunitas bertindak sebagai presenter terhadap sebuah produk dan jasa pada merek tertentu. *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Menurut Forbes (2017) *endorser* tidak hanya tentang presentasi secara langsung. Melainkan adanya kekuatan konten atau konteks yang menunjang dan memberdayakan konsumen dengan data yang relevan di seluruh jalur pembelian, mulai dari kesadaran merek dan pertimbangan hingga keputusan pembelian, yang mencakup membandingkan kualitas produk, harga, popularitas, kedekatan, dan bahkan keterkaitan diantara aspek-aspek tersebut.

Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. *Endorser* diharapkan dapat mendukung dan membantu menyampaikan pesan yang ada dalam suatu iklan agar manfaat produk lebih mudah dimengerti oleh konsumen (Harly &

Octavia, 2014). Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih *celebrity* dalam memasarkan produknya.

### **2.8.1 Karakteristik *Endorser***

Penulis mengadopsi dimensi karakteristik *celebrity endorser* dari Percy dan Rossiter (1997), yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terbentuk dari empat dimensi yaitu:

1. *Visibility* : *Visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Semakin populer seorang *celebrity endorser* maka iklan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *visibility*, yaitu:

- a. Semakin banyak followers semakin populer *celebrity endorser*.
- b. Intensitas seringnya atau keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di Instagram (setiap hari).
- c. Nama *celebrity endorser* mudah untuk diingat.

2. *Credibility* : *Credibility* adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada konsumen. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu sebuah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *celebrity endorser*. Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan keahlian (*expertise*) adalah :

- a. Mempunyai pengalaman dalam jasa endorsement produk dilihat dari banyaknya foto produk yang diunggah
- b. Gaya berfoto bersama produk yang diendorse oleh *celebrity endorser* yang menarik
- c. *Celebrity endorser* mempunyai pengetahuan mengenai makanan atau minuman yang diendorse
- d. Hasil foto yang diunggah dari café yang diendorse meyakinkan konsumen yang melihat pada Instagram
- e. *Celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.
- f. *Review* mengenai makanan dan minuman dan café yang diendorse terpercaya
- g. *Review* yang diberikan atas makanan dan minuman dari café yang diendorse tidak berlebihan

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Table 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian
(Wang et al., 2017)	penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antara kredibilitas endorser, sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli layanan transportasi udara yang disediakan oleh maskapai penerbangan yang mengadopsi strategi <i>celebrity endorser</i> .	Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua hubungan yang signifikan antara konstruksi laten cocok dengan arah yang dihipotesiskan. Dalam model yang kami usulkan, kredibilitas endorser secara positif dan signifikan memengaruhi sikap dan kredibilitas merek	Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh <i>celebrity endorser</i> dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i> serta pengaruhnya dalam mendiferensiasi produk maskapai penerbangan. Dikarenakan produk yang diteliti dalam penelitian ini cenderung homogen, maka jurnal ini menjadi jurnal acuan utama.
(Kim, Lee, & Prideaux, 2014)	Studi ini menemukan bahwa kepercayaan pada endorser selebriti oleh konsumen dapat ditransfer ke persepsi citra hotel, kredibilitas dan kesetiaannya kepada hotel. Struktural	Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM).	analisis menemukan bahwa ada beberapa kesamaan dalam proposisi bahwa keahlian yang dirasakan dari selebriti secara signifikan mempengaruhi ketiga atribut citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang selebriti dengan pengalaman yang dirasakan di bidang tertentu mampu memberikan kontribusi yang substansial terhadap citra perusahaan melalui transfer keahlian yang dirasakan para selebriti ke citra perusahaan.	Jurnal ini membahas tentang pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam mempengaruhi citra perusahaan. Serta kredibilitas dan kesetiaan konsumen terhadap citra perusahaan hotel tersebut. Dalam penelitian ini mengambil hubungan dari kredibilitas endorser terhadap <i>purchasing intention</i> .
(Lim, Wong, Cheah, & Mohd Radzol, 2018)	Studi ini dirancang untuk menyelidiki efektivitas media sosial influencer, dengan fokus pada kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kecocokan produk, dan transfer makna.	Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) PLS	Studi ini mengungkapkan efek kredibilitas sumber, daya tarik sumber, produk kecocokan, dan transfer makna pada sikap konsumen dan niat beli. Pertama, kredibilitas sumber influencer media sosial ditemukan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan sikap dan niat beli	Penelitian ini Menjadi jurnal acuan kedua, dikarenakan untuk penambahan hubungan dalam model penelitian. Serta similaritas beberapa variabel dalam model penelitiannya. Beberapa argumentasi serta gagasan pokok menjadi pendukung dalam menulis penelitian.

Table 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian
<b>(Jamil &amp; Hassan, 2018)</b>	<i>Celebrity endorsement</i> adalah fokus utama penelitian di mana <i>celebrity</i> di Pakistan dan India dengan atribut mereka digunakan untuk efek pengesahan mereka pada niat beli.	Sampel dari 300 konsumen India dan menganalisis data menggunakan teknik PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama dan tidak banyak signifikan terhadap niat pembelian di Pakistan, tanpa perbedaan besar berdasarkan negara asal selebriti.	Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan <i>celebrity endorser</i> terhadap pengaruh negara asal <i>celebrity endorser</i> .
<b>(Ohanian, 1990)</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan skala untuk mengukur persepsi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari para pendukung selebriti.	Menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan LISREL	dimensi kredibilitas pendukung selebritas, bersama dengan demografi dan psikologi konsumen, dapat digunakan sebagai prediktor potensial terhadap sikap dan minat untuk membeli produk tertentu.	Penelitian ini mendasari adanya <i>endorser's credibility</i> . Adaptasi model tersebut sebelumnya yang disebut <i>source credibility model</i> . Yang menjadi salah satu komponen utama dalam model penelitian ini.
<b>(June, Erdogan, Baker, &amp; Tagg, 2001)</b>	Makalah ini menyelidiki pertimbangan manajer agensi periklanan Inggris tentang selebriti penting karakteristik ketika memilih endorser dan pentingnya faktor-faktor ini sesuai dengan jenis produk.	Menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dan <i>one way ANOVA</i>	Temuan penelitian memvalidasi banyak penelitian berbasis konsumen di mana manajer mempertimbangkan berbagai kriteria ketika memilih selebriti pendukung dan menunjukkan bahwa pentingnya kriteria tergantung pada jenis produk.	Penelitian ini mengimprovisasi dari dasar adanya model <i>source credibility</i> yang sebelumnya dikembangkan oleh Ohanian (1990).

## 2.10 Research Gap

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* dan memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dalam kaitannya dengan model penelitian, penelitian Wang et. al (2016) menjelaskan kemampuan *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dalam mempengaruhi *brand attitude* dan *brand credibility* serta meningkatkan *purchasing intention* pada sektor maskapai penerbangan. Berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* bagi penumpang yang akan terbang di bandara Taipei yang menjadi objek penelitian.

Penelitian dari June, Erdogan, Baker, & Tagg, (2001) menjelaskan kemampuan selebritas untuk menghasilkan pembelian aktual perilaku dan dampak positif pada pengembalian ekonomi perusahaan. Seorang selebritas memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan kepercayaan dan kredibilitas mereka. Informasi negatif tentang pendukung selebriti mempengaruhi baik - produk maupun selebriti secara negatif.

Berdasarkan adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dalam mempengaruhi *purchase intention*. penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan wawasan yang baru.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Wang et. al (2017) menjelaskan kemampuan *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dalam mempengaruhi *brand attitude* dan *brand credibility* serta meningkatkan *purchasing intention* pada sektor maskapai penerbangan. Penelitian ini menjadi jurnal acuan utama dikarenakan kasus karakteristik objek yang diteliti oleh penelitian ini dengan penulis adalah sama. Tetapi, penelitian ini akan berbeda dari penelitian Wang et. al (2016) dari segi objek penelitian yang diamati, batasan-batasan penelitian, serta demografi dari objek penelitian yang diambil sebagai bahan penelitian akan berbeda.



## **BAB III**

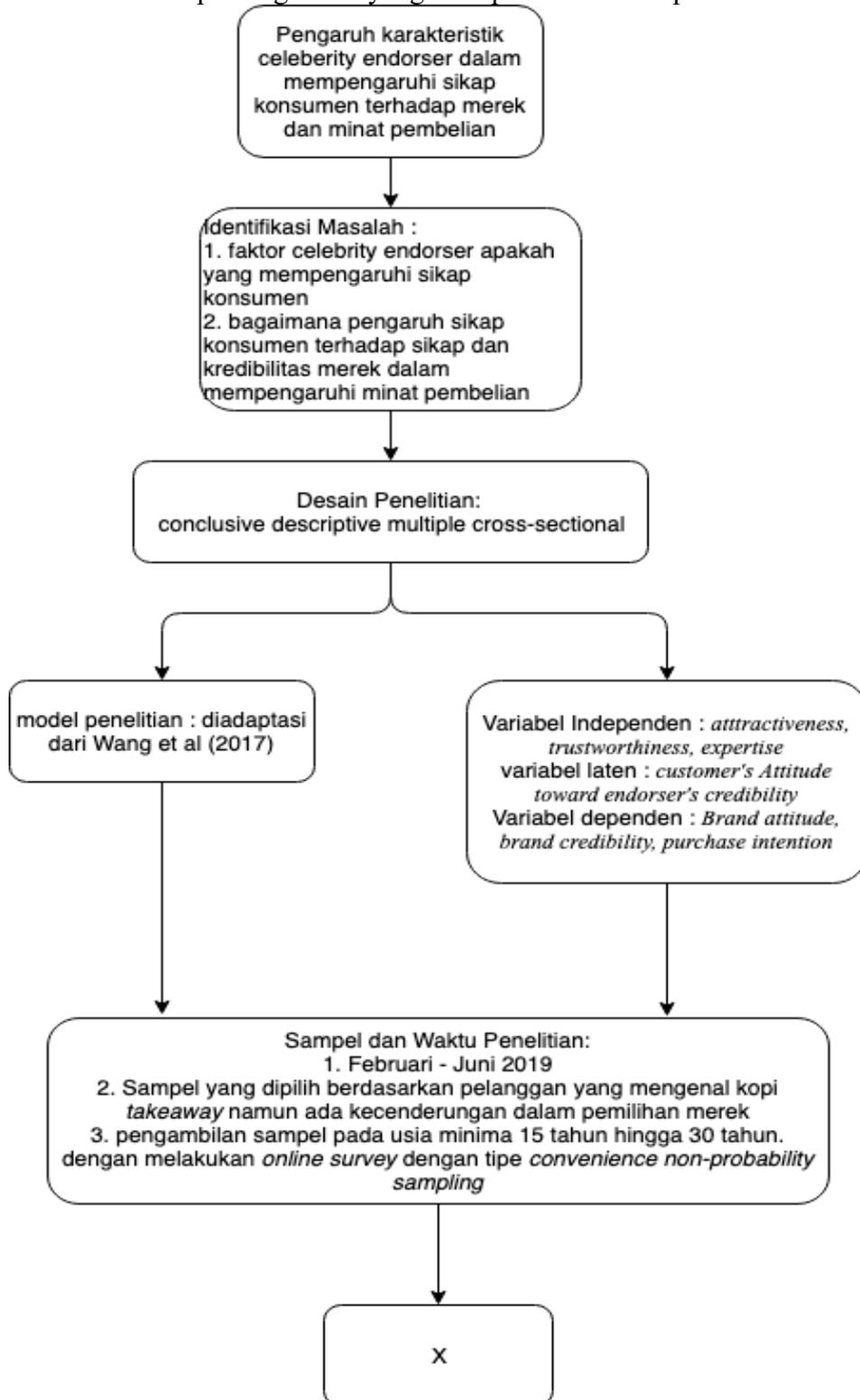
### **METODOLOGI**

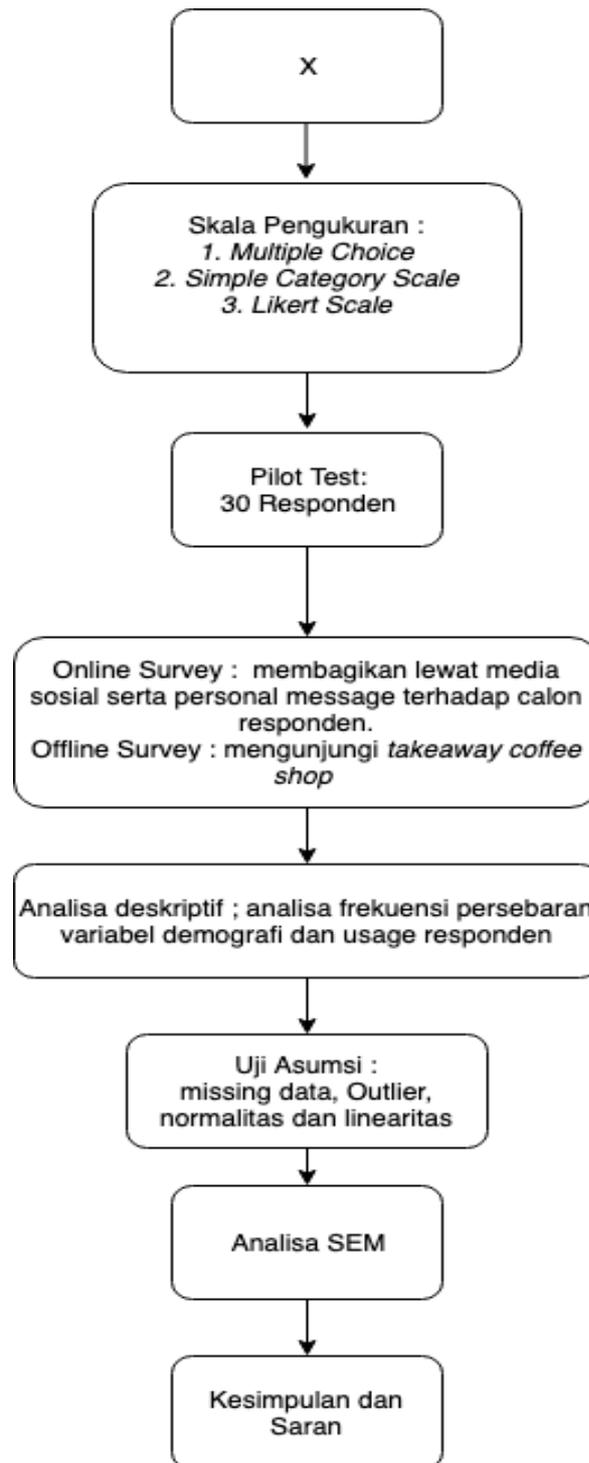
Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan mencakup waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan flowchart penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan beberapa aspek.

Aspek pertama karena kota Surabaya merupakan kota dengan perputaran ekonomi terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan tingkat kontribusi ekonomi sebesar 3,78% terhadap perekonomian Indonesia (Detik, 2017). Sedangkan aspek kedua, terkait akses peneliti yang mudah serta beberapa UKM *coffee shop* yang menjadi objek peneliti terletak di daerah kota Surabaya.

### 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar yang merupakan alur dari penelitian ini:





### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah perencanaan teknik penelitian yang berfungsi sebagai panduan untuk membangun kerangka strategi yang menghasilkan model penelitian. Desain penelitian adalah kerangka pondasi yang memberikan gambaran

penelitian yang akan dilakukan dengan menunjukkan berbagai informasi penting yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2010).

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *conclusive-descriptive*. Jenis penelitian *conclusive* yaitu penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis dan pengaruh serta hubungan antar variabel. Menurut Malhotra (2010) penelitian konklusif merupakan perancangan riset yang dibuat untuk membantu membuat keputusan dengan penentuan, pengujian, dan pemilihan berbagai tindakan dalam keadaan tertentu. Sifat dari penelitian ini yaitu *descriptive*, penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan karakter, perilaku dalam menentukan suatu tingkat kepentingan dalam sebuah variabel untuk memberikan prediksi yang akurat (Malhotra, 2010).

Hasil dari penelitian *conclusive-descriptive* tersebut adalah kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai salah satu (input) dalam pengambilan keputusan. Penelitian dilakukan melalui survey menggunakan *multiple cross-sectional* yaitu rancangan pengambilan data pada suatu sampel populasi dengan pengambilan informasi hanya dilakukan satu kali pada setiap responden dalam jangka waktu tertentu (Malhotra, 2010).

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan informasi yang dibutuhkan harus terdefinisi dengan jelas, proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah sampel besar dan representatif. Menurut Sugiyono (2011), pendekatan penelitian bersifat kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik.

### **3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008) merupakan bagian dari populasi.

Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen *coffee Shop* di Surabaya yang terpengaruh dari ajakan *endorser* untuk mengunjungi *coffee*

*shop* . Dalam pengambilan sampel penelitian, dalam penelitian menggunakan teknik atau metode *multiple cross sectional*. Metode tersebut merupakan teknik dengan pengambilan sampel dua bahkan lebih responden, dan informasi yang didapat dari setiap responden hanya satu kali (Malhotra & Birks, 2009). Sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini sudah melewati *screening*, sehingga hasil yang didapat akan sesuai jika dilakukan uji asumsi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden. Hal ini dikarenakan besar sampel yang disarankan adalah sebesar 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator variabel secara keseluruhan yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al*, 2010).

### 3.2.2 Data yang Diperlukan

Penelitian ini membutuhkan data yang mewakili karakteristik masyarakat usia produktif khususnya usia 17 hingga 30 tahun di Surabaya. Dengan syarat pengguna media sosial serta turut mengerti dalam tren membeli *coffee* namun masih memiliki minat yang minim atau belum pernah membeli salah satu atau lebih merek *coffee* di Surabaya. sehingga dapat menjawab pertanyaan terhadap sejumlah variabel indikator penelitian. Data tersebut dapat diperoleh melalui pertanyaan pada kuesioner yang diajukan kepada responden.

Terdapat dua jenis sumber data penelitian yang dapat digunakan, yaitu data primer dan sekunder (Malhotra, 2010). Data sekunder merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus dalam membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam suatu penelitian (Malhotra, 2010). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari proses observasi kepada responden. baik menggunakan serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner, wawancara maupun observasi.

Tabel 3. 1 Data primer dan sekunder yang dibutuhkan

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh
<b>Data Sekunder</b>	Data tersedia yang dikumpulkan oleh peneliti yang mempunyai manfaat pendukung dalam	Data <i>coffee shop</i> di Surabaya serta pertumbuhan <i>coffee shop</i> dalam beberapa tahun terakhir	Berita pertumbuhan UKM di Jawa Timur Data pertumbuhan dari dikutip dari <a href="http://jatimprov.go.id">jatimprov.go.id</a>

	memecahkan masalah utama dalam suatu penelitian (Malhotra, 2009).	Data pertumbuhan konsumsi kopi dari katadata.co.id
		Berita tentang <i>artisan coffeeshop</i> dan <i>coffee shop</i> dari radarmalang.co.id dan kompas.net
<b>Data Primer</b>	Data utama yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan yang diteliti. Biasanya menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner (Malhotra,2011)	Data demografis Masyarakat Usia Produktif 17 hingga 30 tahun Surabaya) Screening Untuk Pembelian <i>coffee shop</i> di Surabaya Survey menggunakan kuisisioner. Pertanyaan inti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang ada pada model penelitian

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam penggunaan kuesioner dibutuhkan satuan ukur sebagai persamaan persepsi responden terhadap respon dari pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini untuk bagian kuesioner menggunakan beberapa skala pengukuran. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.3).

Tabel 3. 2 Skala pengukuran

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
<i>Screening</i>	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Jenis skala nominal yang digunakan menggunakan jawaban “iya” atau “tidak”
<i>Demografi</i>	Skala Nominal	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang sudah tersedia untuk memudahkan pengelompokan responden

<i>Inti</i>	Skala Interval	<i>Skala Likert</i>	Pengukuran skala dengan rentan 1-5, terhadap variable yang diteliti dan dijelaskan didalam kerangka penelitian. nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju
-------------	----------------	---------------------	---

### 3.2.4 Penyebaran Kuesioner

Kuiesioner merupakan bentuk suatu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang diangkat (Malhotra & Birks, 2009). Tujuan dari kuesioner ada tiga, yang pertama adalah untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian kedalam bentuk pertanyaan. Tujuan kedua adalah untuk mendorong, memotivasi responden dalam menyelesaikan kuesioner. Dan ketiga adalah meminimalisir kesalahan dari informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada perancangan kuesioner, terdapat penyusunan dan pilot test yang dilakukan sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

#### 3.2.4.1 Penyusunan Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan metode survei. Fungsi dari kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Pujihastuti, 2010). Dalam kuesioner ini akan dibagi menjadi 4 bagian yang terdiri dari (Tabel 3.4),

Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
<b>Bagian Pertama</b>	Pengisian kuesioner pada bagian pertama terdiri dari profil responden
<b>Bagian Kedua</b>	Berisikan pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan responden ketika mengisi. Pertanyaan demografi pada kuesioner ini terdiri dari dari pendapatan per bulan,pekerjaan, rata – rata jenis kelamin
<b>Bagian Ketiga</b>	Pada bagian ketiga kuesioner berisikan <i>screening</i> mengenai hal pengalaman terkait kopi sebelumnya, serta dipaparkan pertanyaan apakah pernah membeli/menyukai produk kopi merek XXX yang ada di Surabaya
<b>Bagian Keempat</b>	Pada bagian ini dikhususkan pada pernyataan inti kuesioner. Pernyataan inti tersebut berisi dikhususkan untuk data <i>Structural Equation Model</i>

---

(SEM)sesuai dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini .

---

Sebelum melakukan penyebaran, sebaiknya kuesioner yang dibuat dilakukan pengujian terdahulu melalui pilot test. Pilot test merupakan pengujian terhadap kuesioner yang sudah dibentuk dan disebarakan kepada sampel responden yang sedikit untuk mengidentifikasi dan eliminasi kemungkinan *error* yang terjadi (Malhotra & Birks, 2009). Menurut Malhotra (2010) Jumlah responden yang digunakan dalam *pilot test* ini berkisar antara 15 sampai dengan 30 responden. Pada penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam *pilot test* adalah 30 responden. Pemilihan responden yang digunakan biasanya diluar dari target populasi penelitian, berarti responden bukan termasuk dalam masyarakat yang belum atau hanya masih sedikit minat untuk membeli *coffee shop* di Surabaya.

Hasil dari *pilot test* yang dilakukan akan diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang sudah dibentuk dapat dilakukan penyebaran atau tidak. Apabila nilai validitas dan reliabilitas tidak tercapai, maka dilakukan perbaikan mengenai kuesioner yang telah dibuat (Diatmika, 2014).

### **3.2.5 Teknik Sampling**

Teknik sampling menurut Margono (2004) adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan bagian dari teknik *non-probability sampling*, yang berarti seluruh elemen yang ada didalamnya memiliki peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Untuk menyasar responden, pada penelitian ini akan menggunakan metode *non probability convenience sampling*. Dalam penggunaan metode tersebut, pada penelitian ini sudah mencatat calon responden yaitu masyarakat dengan usia produktif khususnya pada usia 15 hingga 30 tahun di Surabaya. Hal ini dikarenakan populasi dari masyarakat yang belum pernah atau tidak menyukai *coffee shop* belum diketahui.

Sampel pada penelitian ini merupakan responden yang telah lolos dari tahap *screening* sehingga kuisisioner yang diisi relevan dengan keadaan responden.

Pertanyaan screening memuat tentang apakah menyukai produk *coffee shop* atau tidak. Pertanyaan ini berguna sebagai alat untuk menentukan kriteria masyarakat yang akan dijadikan sebagai responden. Sebagai kriteria responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah atau tidak menyukai salah satu atau lebih produk *coffee shop* di Surabaya.

### 3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah data primer. Berikut adalah tahapan–tahapan dalam pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang didapat dari responden digunakan sebagai gambaran secara umum mengenai informasi yang diperoleh dari kuesioner. Pada analisis ini dilakukan menggunakan alat statistik untuk mengetahui profil dari responden penelitian, persebaran demografis responden, *usage* dari responden serta *central tendency* dari pernyataan inti kuesioner, meliputi mendeskripsikan hasil dari uji SEM dalam pengujian Hipotesis penelitian.

#### 3.3.2 Distribusi Frekuensi

Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan (Tabel 3.5).

Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of Location</i>	Mean	Nilai <i>mean</i> merupakan nilai rata-rata data yang didapatkan dari sebuah populasi.	untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel penelitian.
	Sum	Jumlah dari nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini.	Bertujuan untuk mengetahui jumlah nilai responden pada variabel penelitian.
	Standard Error	Merupakan sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata populasinya.	Bertujuan untuk mengetahui akurasi sampel terhadap sebuah populasi.
<i>Measure of variability</i>	Standard Deviasi	Merupakan nilai indeks yang menggambarkan rata-rata keberagaman atau variabilitas dari	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat.

	data yang didapat dalam penelitian ini.	
Variance	Merupakan nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi per individual terhadap nilai dari rata-rata kelompok.	Mengetahui tingkat validitas data atau variabel yang digunakan dalam penelitian
Skewness	Merupakan pengukuran dari suatu karakteristik distribusi yang menilai kesesuaian nilai <i>mean</i>	Memperlihatkan kecenderungan data yang berada di sekitar nilai <i>mean</i> .

Sumber: Malhotra & Birks (2009)

### 3.3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan metode penelitian statistik untuk permodelan hubungan antara variabel yang cukup kompleks. SEM memudahkan pengujian dari hubungan antara variabel observasi dan variabel laten (Hair *et. al.*, 2010).

Penggunaan teknik SEM dipilih karena beberapa alasan, antara lain:

- (1) SEM memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel.
- (2) SEM mampu menyelesaikan model dan hipotesis yang kompleks.
- (3) SEM tidak mengabaikan kesalahan (*error*) yang muncul pada setiap variabel observasi, melainkan *error* tersebut tetap dianalisis.
- (4) SEM dapat meneliti variabel secara simultan.
- (5) SEM dapat menunjukkan hasil lebih akurat dalam melakukan analisis data kuesioner.

Pengolahan data SEM pada penelitian ini meliputi pengujian model dan hipotesis, pengujian reliabilitas dan validitas, serta pengujian *model-fit*. Data diolah menggunakan *software* AMOS. Perangkat lunak AMOS dipilih sebagai pengolahan data karena beberapa alasan, antara lain:

- (1) AMOS dipilih karena tidak memerlukan *syntax* atau bahasa pemrograman yang rumit untuk mengoperasikan *software* ini.
- (2) AMOS dapat menganalisis variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih indikator dengan SEM. Pengukuran variabel ini umumnya tidak sempurna dan

memuat *error*, sehingga dalam SEM diperlukan *software* yang dapat menemukan kesalahan tersebut.

(3) AMOS mampu menemukan *error* dengan baik, seperti *outlier*. Dengan kemampuan mendeteksi kesalahan, maka *software* ini dapat menyempurnakan analisis SEM mulai tahap pengujian hingga tahap respesifikasi yang bertujuan untuk mengkoreksi model penelitian yang tidak sesuai dengan data.

Dalam teknik pengolahan dan analisis data, hasil input berupa kovarians matrix dari skala likert dan ekspektasi outputnya berupa koefisien *estimate*. Hasil dari faktor-faktor yang ada dilakukan pengujian, dan hasil dari uji tersebut menghasilkan sebuah rekomendasi penelitian. Untuk mencapai tujuan penelitian, terdapat enam bagian yang digunakan dalam menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian, antara lain:

#### **3.3.4 Uji Asumsi**

Pengujian asumsi dilakukan agar data yang diperoleh dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian (Hair *et. al.* dalam Malvin, 2018). Dalam tahap ini, uji yang dilakukan sebagai berikut:

#### **3.3.5 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data telah memenuhi persebaran distribusi normal. Pengujian ini perlu dilakukan agar data dapat diolah lebih lanjut dan hasil penelitian tidak bias. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio (c.r) skewness* kurang dari 2,58. Jika asumsi normalitas belum tercapai maka proses pengolahan melakukan *bootstrapping maximum likelihood* dengan *perform bootstrap 1000 number of samples*, dan *bias corrected confidence interval 95%*. (Nevitt dan Hancock, 2001)

#### **3.3.6 Uji Outliers**

Data *outlier* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data responden lainnya baik bernilai sangat tinggi atau sangat rendah dari mayoritas responden. *Outliers* bisa diidentifikasi dari beberapa metode antara lain *univariate*, *bivariate*, atau *multivariate* (Hair *et al.*, 2010). Metode *univariate* dilakukan dengan menilai semua variabel metrik dengan nilai standar  $|4|$  untuk jumlah sampel lebih dari 80. Metode *bivariate* mengidentifikasi *outliers* dengan berfokus pada hubungan variabel secara spesifik saja dengan pengukuran *confidence interval*.

Yang terakhir, metode *multivariate* digunakan untuk menguji keseluruhan variabel dengan menggunakan *threshold level* sebesar 0,005 atau 0,001 dengan nilai 2,5 untuk sampel besar. Pada penelitian ini, uji *outlier* dilakukan dengan metode *univariate* melalui perhitungan nilai Z pada tiap variabel yang diamati.

### 3.3.7 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel. Hubungan ini menunjukkan apabila suatu variabel berubah, maka variabel lain ikut berubah secara linear atau sejajar. Linearitas merupakan hubungan garis lurus antara variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen), dengan kata lain hubungan antar variabel bersifat linear. Pada penelitian ini linieritas dapat diketahui dari scatter plot diagram dan pengujian linieritas secara inferensial dengan *F linierity* pada setiap hubungan variabel sesuai dengan kerangka konsep.

### 3.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian atau kelayakan data dengan model penelitian. Pengujian ini dilakukan pada teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Uji ini bertujuan untuk memastikan instrumen kuesioner yang diukur sesuai dengan model penelitian. Analisis ini terdiri dari dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dijelaskan sebagai berikut:

### 3.3.9 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian model penelitian berdasarkan variabel yang diukur. Metode analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Karakteristik CFA adalah variabel penelitian telah ditentukan secara teori, umumnya bersumber dari penelitian terdahulu. Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, *et. al.*, 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite reliability* berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang

diamati. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,5; dan AVE minimal 0,5 (Persada, *et. al.*, 2015). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai.

### **3.3.10 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen variabel penelitian dalam kuesioner akan tetap konsisten jika dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda. Penentuan reliabel atau tidak reliabel kuesioner penelitian ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's  $\alpha$* . Jika nilai *Cronbach's  $\alpha$*  lebih dari 0,70; maka instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017).

### **3.3.11 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel eksogen dan antar variabel endogen (Hair, *et. al.*, 2010). Jika korelasi antar variabel independen tinggi, hal ini dapat mengakibatkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi terganggu.

Pengujian multikolinieritas dilakukan bersamaan pada proses *measurement* model. Nilai korelasi dilihat dari hubungan antar variabel eksogen dan antar variabel endogen. Nilai korelasi harus  $< 0,90$ .

### **3.3.12 Uji Model-fit**

Uji *model-fit* digunakan untuk mengukur kelayakan model penelitian atau *goodness-of-fit* (GOF) berdasarkan indikator yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa model penelitian dapat dijelaskan melalui kenyataan yang terjadi melalui faktor-faktor yang telah disusun dan layak. Analisis ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

### **3.3.13 Absolute fit measures**

*Absolute fit measure* terdiri dari *Chi-square* dan *Goodness of Fit Index* (GFI). *Chi-square* bertujuan untuk menguji kesesuaian model penelitian dengan data. Dalam *Chi-square* dibutuhkan sampel yang tidak terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar. Pada perhitungan *chi-square* terdapat *p-value* untuk menguji model dan

hipotesis penelitian. Nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 (Persada, *et. al.*, 2015), hal ini menunjukkan bahwa *matrix* input tidak berbeda dengan *matrix* hasil estimasi, dengan demikian model penelitian yang diajukan sudah sesuai dengan data atau fit.

GFI merupakan indeks yang menunjukkan kesesuaian model penelitian yang diajukan dengan data sebenarnya. Model penelitian dapat dikatakan layak apabila nilai GFI harus lebih dari 0,80 (Persada, *et. al.* dalam Putri, 2017).

### 3.3.14 Incremental fit measures

*Incremental fit measures* terdiri dari empat analisis, antara lain *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Increment Fit Index* (IFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI). NFI adalah indeks untuk mengukur perbandingan antara model yang diuji dengan *null model*. CFI merupakan indeks yang kecocokannya dari rentang 0 (nol) sampai 1 (satu), jika mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian model yang baik. IFI adalah indeks kecocokan inkremental yang terkait dengan NFI dalam mengatasi ukuran sampel dan masalah parsimoni. TLI merupakan indeks yang membandingkan *baseline model* dengan model yang diuji, hal ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul akibat kompleksitas model. Model penelitian dikatakan layak atau *fit* jika nilai NFI, CFI, IFI, dan TLI lebih besar dari 0,80.

### 3.3.15 Parsimony fit measures

*Parsimony fit measures* terdiri dari *parsimonious normed fit index* (PNFI), *parsimonious goodness of fit index* (PGFI). PNFI merupakan spesifikasi ulang dari nilai NFI. PGFI merupakan spesifikasi ulang dari nilai GFI. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan model-model lainnya. Berikut nilai acuan dari GOF menurut Malhotra (2013) dan Lin, *et. al.* dalam Malvin (2018) mengenai *cut-off-value* yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 *Goodness of fit*

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Absolute fit Indices</i>		
1	GFI	$\geq 0,8$

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut Off Value</i>
2	RMR	$\leq 0,08$
3	RMSEA	$<0,08$
<i>Incremental fit Indices</i>		
4	AGFI	$\geq 0,8$
5	NFI	$\geq 0,8$
6	TLI	$\geq 0,8$
7	CFI	$\geq 0,8$
<i>Parsimony fit Indices</i>		
8	PNFI	<b>0,60-0,90</b>
9	PGFI	<b>0,50-1,00</b>

Sumber: Malhotra dan Lin, *et. al.* dalam Malvin (2018)

### 3.3.15 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM

Setelah memenuhi beberapa proses pengujian, tahap selanjutnya adalah pengujian model dan hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang telah dispesifikasi sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan memastikan model penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Apabila tidak memenuhi syarat pengujian, maka dilakukan modifikasi model. Penentuan penerimaan dan penolakan hipotesis dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 0,05.

### 3.3.16 Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam SEM. Ketika uji model yang dilakukan melalui nilai *goodness of fit* (GOF) sudah baik, maka dapat ditarik kesimpulan dari setiap hubungan yang diuji (Hipotesis) dalam penelitian ini dan dapat dijadikan rekomendasi dalam bentuk implikasi manajerial (Malhotra & Birks, 2009). Namun, ketika nilai GOF berada dibawah *cut off value* yang sudah ditentukan, maka harus dilakukan pengujian kembali terhadap model melalui data yang baru.

### 3.3.17 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, dan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013).. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer's attitude*, *brand attitude*, *brand credibility*, dan *purchase intention* sebagai 4 hipotesis utama. Sedangkan pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* yang digunakan dalam penelitian ini berperan sebagai atribut yang mewakili variabel *customer's attitude of endorser credibility* dikarenakan variabel ini adalah variabel laten.

Definisi operasional serta pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Definisi operasional variabel

Jenis Variabel	Variabel	Sub Variabel	Atribut pengukuran	Pengukuran	Hipotesis	Referensi
<b>Variabel Independen</b>	<i>Endorser's Credibility</i>	<i>Attractiveness</i>	Saya memilih untuk melihat iklan dengan endorser yang menarik secara fisik	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju	<b>H1,H2,H3</b>	McCracken (1989)
			Saya pikir bahwa daya tarik adalah karakteristik yang penting untuk seorang <i>celebrity endorser</i>			
		Saya mengingat sebuah merek yang sedang meng-endorse <i>celebrity</i> yang menarik				
		Saya merasa merek yang sedang mengendorse <i>Celebrity</i> yang menarik secara fisik mampu mempengaruhi saya dalam meningkatnya minat pembelian				
		<i>Expertise</i>	Saya rasa iklan dengan endorser yang memiliki keahlian/kapasitas intelektual (mahir, berpengalaman,dsb) lebih bisa dihormati	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju		McCracken (1989)
			Saya lebih memerhatikan iklan dengan selebriti yang ahli			
			Saya akan membeli produk dengan iklan yang menggunakan			

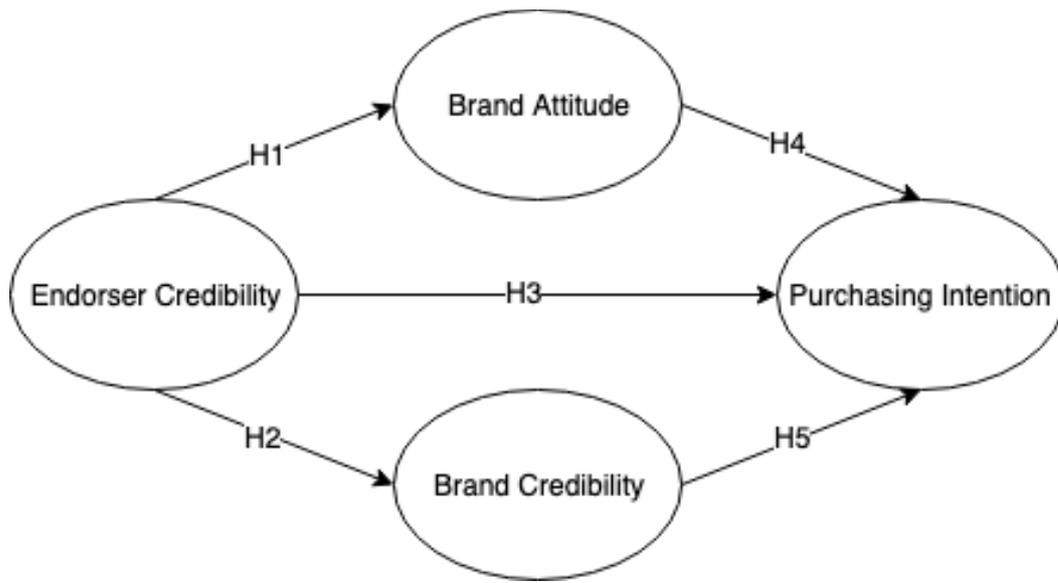
		<p>selebriti yang ahli dalam suatu bidang yang sesuai</p> <hr/> <p>Saya rasa merek yang endorse seorang selebriti yang ahli lebih bisa dipercaya</p> <hr/> <p>Saya rasa iklan dengan orang yang bisa dipercaya (jujur, rendah hati, bisa diandalkan) menerima komentar negative lebih sedikit</p> <hr/> <p>Saya rasa iklan dengan endorser yang <i>trustworthy</i> mendorong saya untuk mengingat iklan merek yang sedang mengendorse selebriti tersebut</p> <hr/> <p><i>Celebrity endorser</i> harusnya adalah orang yang bisa dipercaya</p> <hr/> <p>Saya rasa merek yang sedang mengendorse selebriti yang <i>trustworthy</i> bisa dipertimbangkan dan dihormati</p>	<p>Skala likert 1-5</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju</p> <p>(2) Tidak Setuju</p> <p>(3) Biasa saja</p> <p>(4) Setuju</p> <p>(5) Sangat Setuju</p>	<p>McCracken (1989)</p>
<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Brand Attitude</b>	<p>Saya pernah membeli suatu barang dibawah pengaruh seorang selebriti</p> <hr/> <p>Saya membeli barang karena selebriti yang diendorse oleh merek tersebut</p> <hr/> <p>Selebriti membantu saya untuk mengingat suatu merek</p> <hr/> <p>Saya rasa merek yang mengendorse selebriti lebih memiliki karakter tersendiri</p>	<p>Skala likert 1-5</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju</p> <p>(2) Tidak Setuju</p> <p>(3) Biasa saja</p> <p>(4) Setuju</p> <p>(5) Sangat Setuju</p>	<p>Brett et al. (2008); Mitchell and Olson (1981)</p> <p><b>H1,H4</b></p>

<b>Variabel Dependen</b>	<i>Brand Purchase Intention</i>	<p>Saya akan membeli produk merek tersebut apabila merek tersebut mengendorse selebriti yang saya kagumi</p> <hr/> <p>Saya akan terus membeli beberapa produk dari pasar terlepas dari aksi dalam mengiklankan produk yang sama melalui selebriti tertentu</p>	<p>Skala likert 1-5</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju</p>	<b>H3,H4,H5</b>	Jamieson and Bass (1989) ; Putrevu dan Kenneth (1994)
<b>Variabel Mediasi</b>	<i>Brand Credibility</i>	<p>Brand ini mengingatkan saya kepada orang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan.</p> <hr/> <p>Merek ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan apa yang dijanjikan</p> <hr/> <p>Merek ini menyampaikan apa yang dijanjikan</p> <hr/> <p>Produk dari merek ini bisa dipercaya</p> <hr/> <p>Dari waktu ke waktu, pengalaman saya dengan merek ini telah megantarkan saya untuk berekspektasi kepada apa yang mereka janjikan, tidak kurang dan tidak lebih</p> <hr/> <p>Merek ini punya nama yang bisa anda percaya</p> <hr/> <p>Merek ini tidak mengada-ada sebagai merek yang lain</p>	<p>Skala likert 1-5</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju</p>	<b>H2,H5</b>	Erdem dan Swait (2004)

### 3.4 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

#### 3.4.1 Model Penelitian

Dalam penelitian kali ini model penelitian diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2016). Model Penelitian ini mengacu pada model *source credibility model*. Berikut adalah gambar kerangka dari model penelitian ini.



Gambar 3. 1 model penelitian diadaptasi dari (Wang et al., 2017)

*Consumer's attitude* adalah variabel yang dikonstruksi oleh 3 dimensi variabel independent yang berasal dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. Variabel tersebut nantinya akan dihubungkan dengan variabel *brand attitude*, *brand credibility*, dan juga *purchasing intention*.

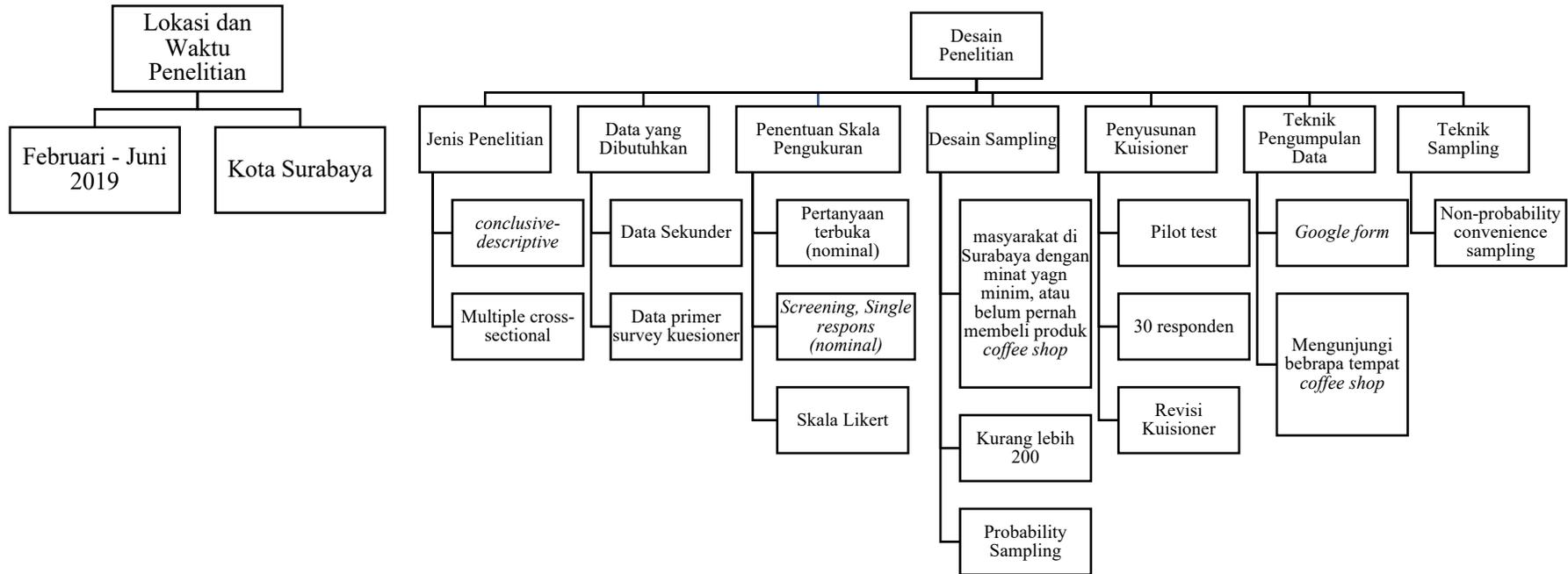
### 3.4.2 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis yang tertera dibawah akan dibuktikan dengan metode *structural equation model* (SEM) pada tabel 3.8

Tabel 3. 7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	kredibilitas endorser pada <i>coffee shop</i> ( <i>endorser credibility</i> ) secara positif memengaruhi sikap terhadap merek ( <i>brand attitude</i> ) <i>coffee shop</i> .
H2	Kredibilitas endorser ( <i>endorser credibility</i> ) pada <i>coffee shop</i> secara positif memengaruhi sikap terhadap merek ( <i>Brand Attitude</i> ) untuk <i>coffee shop</i>
H3	Kredibilitas merek ( <i>brand credibility</i> ) <i>coffee shop</i> secara positif memengaruhi niat beli ( <i>purchasing intention</i> ) kepada merek <i>coffee shop</i> .
H4	Sikap terhadap merek ( <i>brand attitude</i> ) secara positif memengaruhi minat beli ( <i>purchasing intention</i> ) pada <i>coffee shop</i>
H5	Kredibilitas merek ( <i>brand credibility</i> ) secara positif memengaruhi minat beli ( <i>purchasing intention</i> ) pada <i>coffee shop</i>

### 3.4.3 Bagan Penelitian



Gambar 3. 2 Bagan desain penelitian

## BAB IV

### ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan pula proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

#### **4.1. Pengumpulan Data**

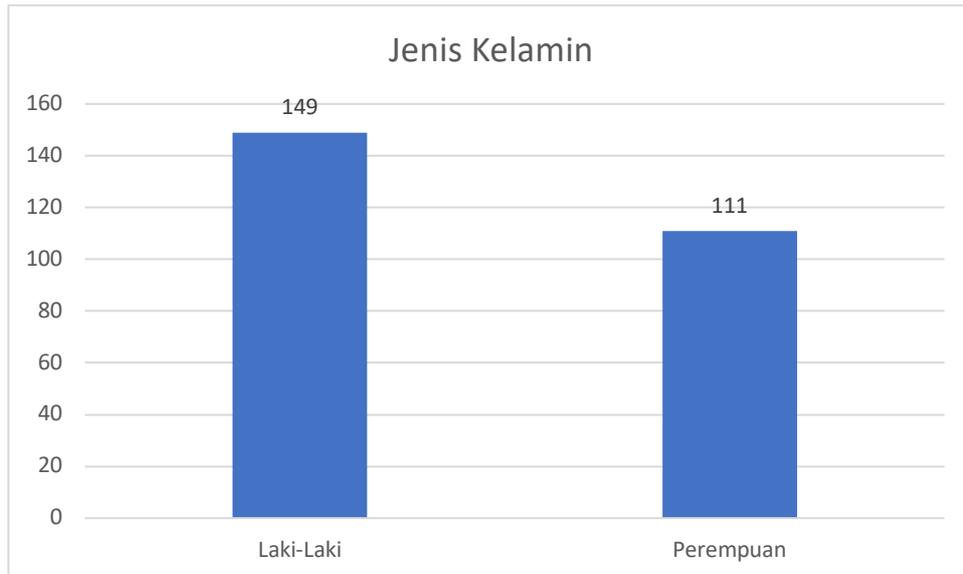
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 17-19 Juni 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google form* untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden dan berdasarkan terbatasnya waktu penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 280 responden yang mengisi kuesioner dari seluruh responden tersebut. Di peroleh 260 responden yang valid. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu sebesar 250 responden.

#### **4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden**

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia, profesi saat ini, seberapa sering mengunjungi *coffee shop*, jenis *coffee shop* yang dikunjungi, uang yang dikeluarkan untuk sekali makan dan minum saat mengunjungi *coffee shop*, serta hal yang disukai dari *coffee shop*.

##### **4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Gender**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 260 orang responden yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

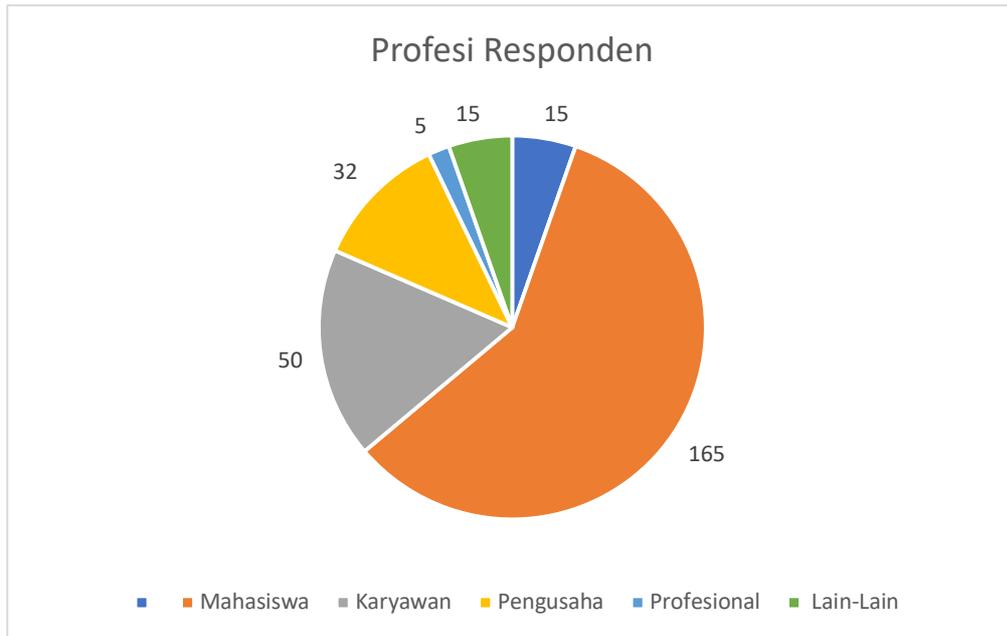


*Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden*

Berdasarkan data pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 3 orang dengan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak berimbang. Dominasi responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 149 orang (57,3%), sementara perempuan hanya berjumlah 111 orang (42,7%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang menjadi sasaran penelitian kali ini adalah laki-laki.

#### **4.2.2. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Profesi**

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 6 kelompok dan: (1) Pelajar, (2) Mahasiswa, (3) Karyawan, (4) Pengusaha, (5) Profesional dan (6) lain-lain. Jumlah responden berdasarkan kelompok profesi serta tidak menutup kemungkinan untuk memiliki profesi berganda. saat ini dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

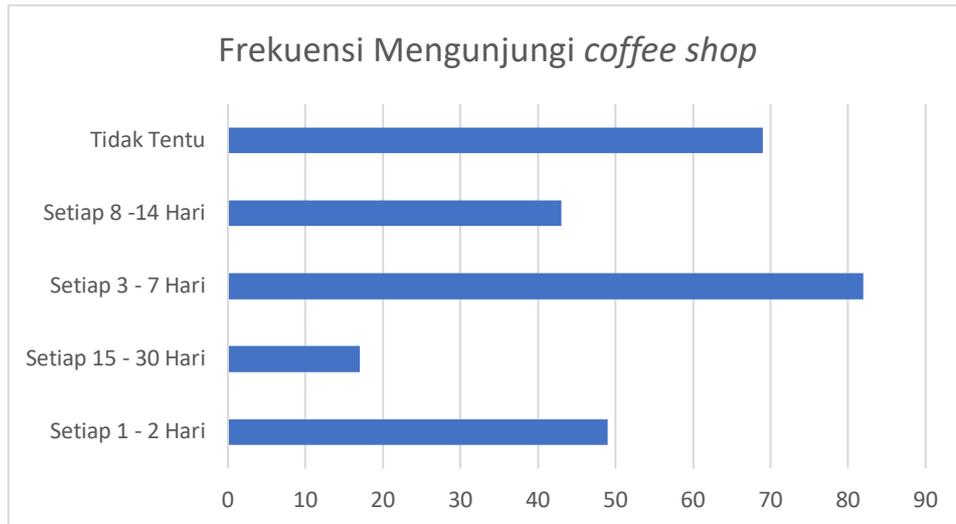


Gambar 4.2 Profesi Responden

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan kelompok profesi yang telah disebutkan di atas, sekitar 57.8 % responden berprofesi sebagai mahasiswa, diikuti dengan Karyawan sebesar 17.5 %, 11.2% berprofesi sebagai Pengusaha, 5.3% berprofesi sebagai pelajar, dan 5.2% berprofesi sebagai lain-lain. Dari total 260 responden, sebanyak 25 responden memiliki profesi lebih dari satu.

#### 4.2.3. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi *Coffee Shop* dalam Satu Bulan

Komposisi responden berdasarkan frekuensi mengunjungi *coffee shop* dalam satu bulan dapat dilihat pada Gambar 4.3



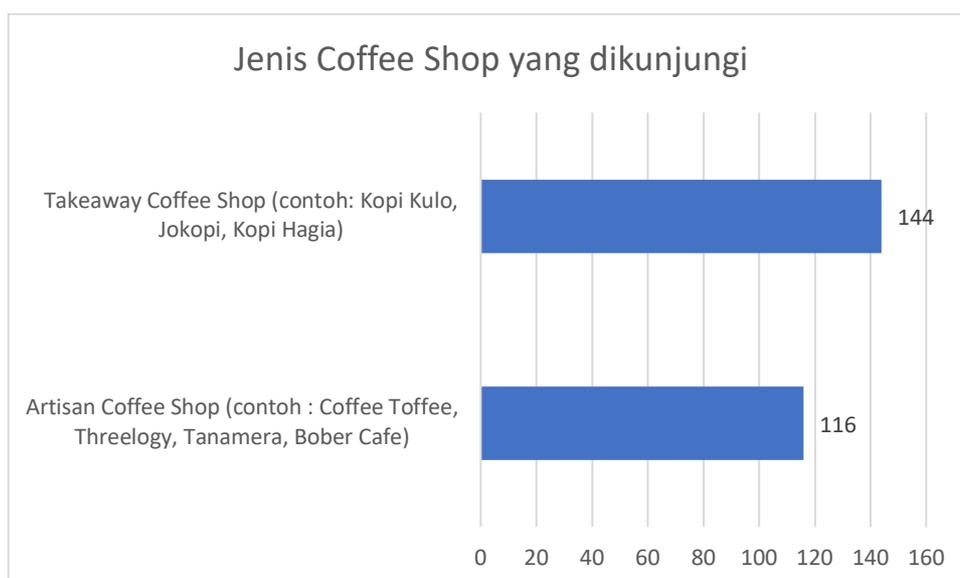
Gambar 4. 3 Frekuensi Mengunjungi Coffee Shop

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan dari komposisi frekuensi responden untuk mengunjungi *coffee shop*. Sebanyak 49 responden mengunjungi *coffee shop* setiap 1 hingga 2 hari sekali. Sebanyak 82 responden mengunjungi *coffee shop* setiap 3 hingga 7 hari sekali. Sebanyak 17 orang mengunjungi *coffee shop* setiap 15 hingga 30 hari sekali, dan sebanyak 69 tidak tentu mengunjungi *coffee shop* selama sebulan.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya setidaknya mengunjungi *coffee shop* 2 hingga 3 kali dalam seminggu.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan jenis *Coffee Shop*

Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. 4 Jenis Coffee shop yang dikunjungi

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mengunjungi *artisan coffee shop* sebanyak 116 responden atau sebesar 44.6%. sedangkan untuk *takeaway coffee shop* sebanyak 144 responden atau sebesar 55.4%.

Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas masyarakat yang berada di Surabaya cenderung memilih mengunjungi *takeaway coffee shop* daripada *artisan coffee shop*.

#### 4.2.5. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan pendamping responden dalam mengunjungi *coffee shop*

Berikut ini merupakan komposisi responden berdasar pendamping dalam mengunjungi *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.



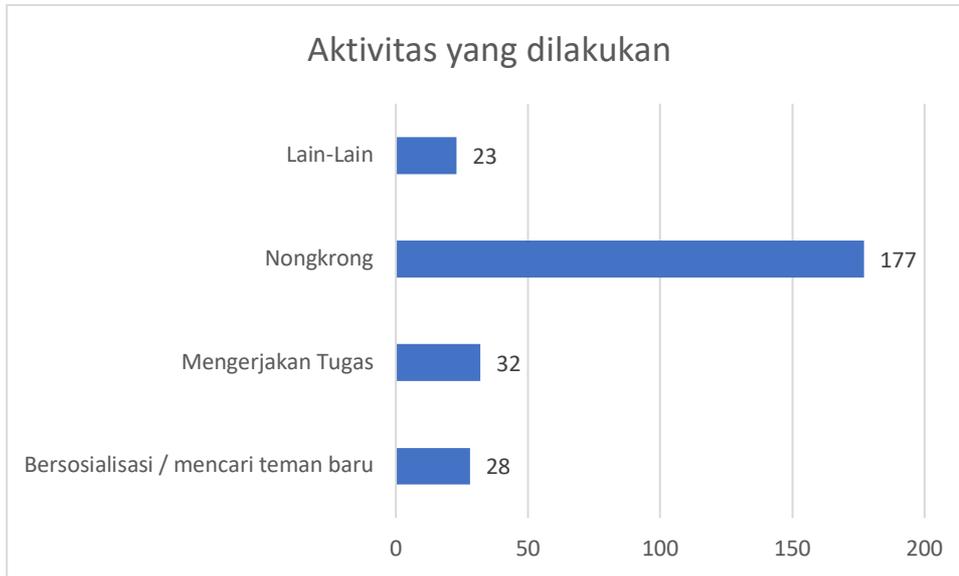
Gambar 4. 5 pendamping responden mengunjungi *coffee shop*

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut diketahui bahwa mayoritas responden seringkali mengunjungi *coffee shop* bersama teman atau kerabat sebaya mereka.

#### 4.2.6. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan aktifitas yang dilakukan saat mengunjungi *coffee shop*

Komposisi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan aktifitas yang dilakukan

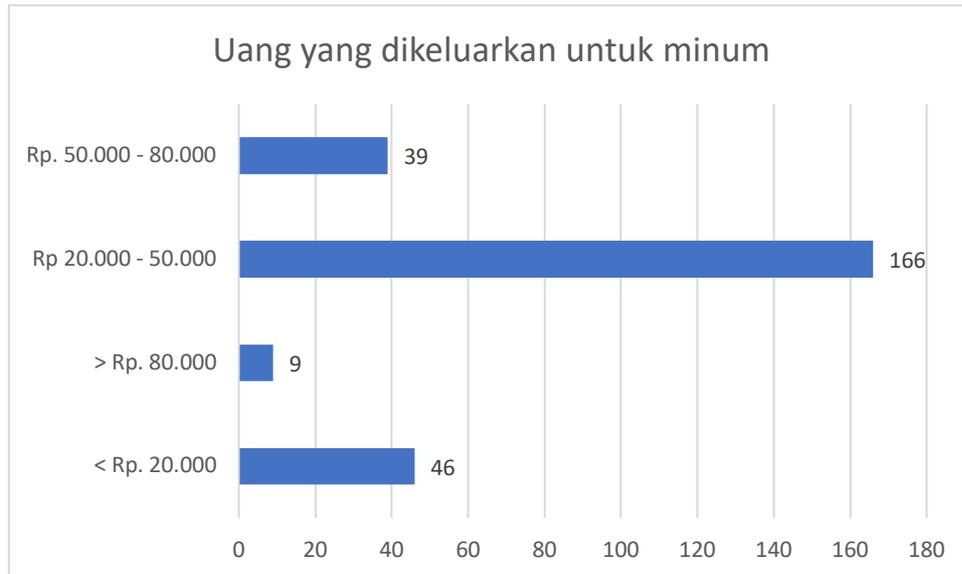


Gambar 4. 6 aktivitas yang dilakukan di coffee shop

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini cenderung mengunjungi coffee shop untuk sekedar nongkrong. Terbukti pada tabel tersebut bahwa responden mengunjungi *coffee shop* untuk nongkrong sebanyak 177 responden. Diikuti oleh responden yang mengunjungi coffee shop untuk mengerjakan tugas sebanyak 32 responden, 28 responden untuk sekedar bersosialisasi dan menambah relasi, dan 23 responden melakukan aktifitas lain-lain.

#### **4.2.7. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pengeluaran untuk Minum saat berkunjung ke *coffee shop***

Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan media informasi yang dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4. 7 pengeluaran untuk minum

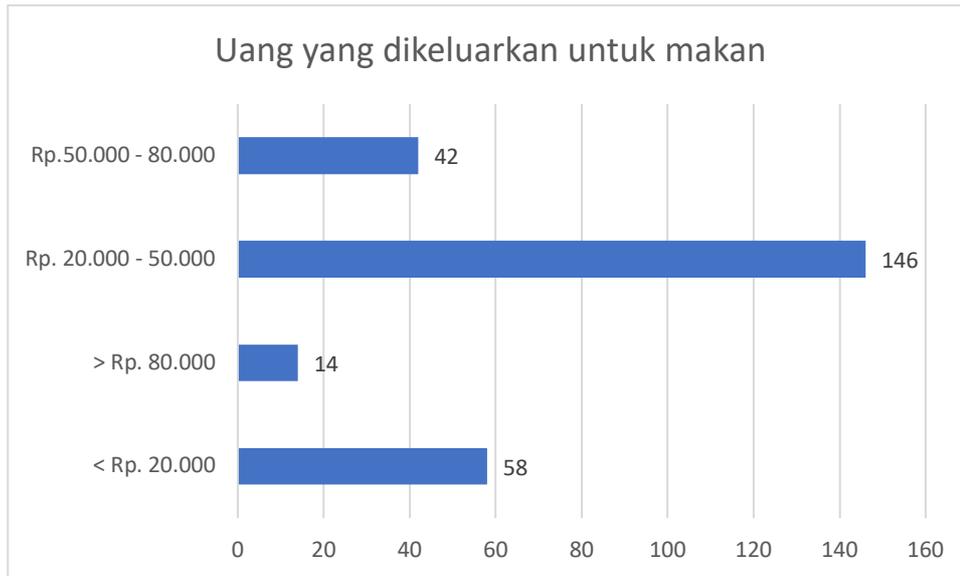
Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan gambar 4.7 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mengeluarkan uang untuk membeli minum saat sekali berkunjung ke *coffee shop*. Responden yang mengeluarkan uang sebanyak di bawah Rp. 20.000 sebanyak 46 responden atau sebesar 17.7%, serta sebanyak 166 responden atau sebesar 63.8% mengeluarkan antara Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000. Responden yang mengeluarkan uang antara Rp. 50.000 hingga Rp. 80.000 sebanyak 39 orang atau sebanyak 15%. Serta 9 responden lainnya mengeluarkan uang lebih dari Rp. 80.000 untuk sekali mengunjungi *coffee shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya mampu mengalokasikan dana sebanyak Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000 untuk minum sekali mengunjungi *coffee shop*.

#### 4.2.8. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pengeluaran untuk Makan saat berkunjung ke *coffee shop*.

Komposisi responden berdasarkan media sosial yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.



Gambar 4. 8 pengeluaran untuk makan

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mengeluarkan uang untuk membeli minum saat sekali berkunjung ke *coffee shop*. Responden yang mengeluarkan uang sebanyak di bawah Rp. 20.000 sebanyak 58 responden atau sebesar 22.3%, serta sebanyak 146 responden atau sebesar 56.2% mengeluarkan antara Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000. Responden yang mengeluarkan uang antara Rp. 50.000 hingga Rp. 80.000 sebanyak 42 orang atau sebanyak 16.2%. Serta 14 responden lainnya mengeluarkan uang lebih dari Rp. 80.000 untuk sekali mengunjungi *coffee shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya mampu mengalokasikan dana sebanyak Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000 untuk makan sekali mengunjungi *coffee shop*.

#### 4.2.9. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Hal yang Disukai dari sebuah *coffee shop*

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hal-hal yang disukai dari *coffee shop*. Pada pertanyaan kali ini responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban.



Gambar 4. 9 hal yang disukai dari coffee shop

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menyukai aspek dari *coffee shop* terutama dari suasananya yang nyaman. Hal ini terlihat dari frekuensi dipilih sebanyak 211 kali. Diikuti oleh produk yang menarik dan memuaskan dipilih sebanyak 119 kali. *Coffee shop* yang memiliki harga terjangkau juga dipilih sebanyak 109 kali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 aspek yang sering diperhatikan konsumen adalah suasana, produk, serta harga yang terjangkau dari *coffee shop*.

#### 4.3. Analisis Deskriptif Statistik Indikator Penelitian

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 variabel endogen dan 4 variabel eksogen. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada masing-masing variabel.

##### 4.3.1. Deskriptif Statistik Variabel *Endorser Credibility* (EC)

*Endorser credibility* memiliki 3 dimensi yang terdiri dari *attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*. Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Endorser Credibility* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Variabel (EC)

	Indikator	Mean	Standard Deviasi
ATT1	Endorser yang berpenampilan menarik merupakan aspek yang penting.	3.83	1.108

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviasi</b>
ATT2	Saya mengunjungi Coffee Shop dengan endorser yang berpenampilan menarik	3.21	1.144
ATT3	Saya akan membeli produk pada Coffee Shop dengan menggunakan endorser yang berpenampilan menarik	3.15	1.159
ATT4	Coffee Shop yang menggunakan endorser yang berpenampilan menarik mampu mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian	3.31	1.214
	<b><i>Attractiveness</i></b>	<b>3.375</b>	<b>1.156</b>
EXP1	Saya rasa promosi coffee shop menggunakan endorser yang ahli dan berpengalaman dalam bidangnya bisa lebih dihargai	3.74	0.967
EXP2	Saya lebih memerhatikan coffee shop yang menggunakan endorser dengan pemahaman kopi yang baik	3.61	1.050
EXP3	Saya membeli kopi dari coffee shop yang menggunakan endorser dengan pemahaman kopi yang baik.	3.55	0.951
EXP4	Saya percaya coffee shop yang menggunakan endorser dengan pemahaman kopi yang baik	3.52	0.992
	<b><i>Expertise</i></b>	<b>3.605</b>	<b>0.99</b>
TRS1	Seorang endorser seharusnya adalah orang yang bisa dipercaya	3.80	1.050
TRS2	Endorser yang dapat dipercaya akan lebih sedikit mendapatkan komentar negatif	3.55	1.062
TRS3	Coffee shop dengan endorser yang dapat dipercaya membuat saya mengingat promosi dan produk coffee shop	3.57	.966
TRS4	Coffee shop yang menggunakan endorser yang dapat dipercaya lebih dihargai dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian	3.62	.989
	<b><i>Trustworthiness</i></b>	<b>3.635</b>	<b>1.01</b>
	<b><i>Endorser Credibility</i></b>	<b>3.538</b>	<b>1.052</b>

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan milenial menyukai *Endorser Credibility* dalam *coffee shop*. Nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner mencerminkan bahwa milenial yang berada di ibukota beberapa

provinsi di Indonesia menyukai adanya *Endorser Credibility*. *Endorser Credibility* yang paling disukai oleh konsumen adalah *endorser* yang memiliki penampilan menarik. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata pada variable ATT1. Nilai standar deviasi pada variabel *endorser credibility* berada pada kisaran 0,9 hingga 1,22. Artinya, terdapat sebaran milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia yang beranggapan bahwa *Endorser Credibility* mempengaruhinya dalam melihat iklan, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Endorser Credibility*. Jawaban dari responden secara individu memiliki perbedaan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden.

#### **Z4.3.2. Deskriptif Statistik Variabel *Brand Attitude* (BA)**

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif statistik variabel *Brand Attitude* yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Variabel Brand Attitude (BA)

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviasi</b>
BA1	Mendatangi karena <i>Endorser</i>	3.30	1.167
BA2	Berulang kali membeli karena <i>endorser</i>	2.85	1.100
BA3	Mengingat <i>brand</i> karena <i>endorser</i>	3.35	1.134
	<b><i>Brand Attitude</i></b>	<b>3,166</b>	<b>1.133</b>

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan milenial menyukai *Brand Attitude* untuk *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang nilainya lebih dari 3 yang mencerminkan bahwa konsumen *coffee shop* yang berada di Surabaya cenderung bersikap positif terhadap merek yang menggunakan *endorser*. Kebanyakan responden cenderung mengingat merek karena *endorser*. Nilai standar deviasi pada variabel *Brand Attitude* berada pada kisaran 1,1 hingga 1,3.

#### **4.3.3. Deskriptif Statistik Variabel *Purchasing Intention* (PI)**

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Purchasing Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel *Purchasing Intention* (PI)

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviasi</b>
PI1	Membeli jika menggunakan Endorser yang disukai mengendorse <i>coffee shop</i>	2.89	1.127
PI2	Terus membeli produk <i>coffee shop</i> terlepas dari promosi dan endorser yang digunakan	3.27	1.097
	<b><i>Purchasing Intention</i></b>	<b>3.08</b>	<b>1.112</b>

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden tidak terlalu bergantung pada *endorser* dalam mempengaruhi *Purchasing Intention* terhadap *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang nilainya lebih dari 3 yang mencerminkan bahwa konsumen *coffee shop* yang berada di Surabaya. Rasa suka konsumen terhadap. Nilai standar deviasi pada variabel *Purchasing Intention* berada pada kisaran 1,09 hingga 1,27. Artinya, terdapat sebaran milenial yang berada di Surabaya yang beranggapan bahwa *Purchasing Intention* dapat dipengaruhi oleh *endorser* untuk merek *coffee shop*. sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan *endorser*. Jawaban dari responden secara individu memiliki perbedaan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden.

#### 4.3.4. Deskriptif Statistik Variabel *Brand Credibility* (BC)

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif statistik variabel *Brand Credibility* (BC ) yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Credibility* (BC)

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviasi</b>
BC1	Merek yang bisa dipercaya	3.65	.929
BC2	Merek mengingatkan pada seseorang yang ahli pada bidangnya (kopi)	3.35	1.137
BC3	Menawarkan Produk yang sesuai harapan	3.78	.911
BC4	Menawarkan produk yang sesuai dengan iklan	3.63	.968
BC5	Produk makanan dan minuman bisa dipercaya	3.65	.970
BC6	Merek memiliki ciri khas tersendiri	3.73	1.003

Indikator	Mean	Standard Deviasi
<i>Brand Credibility</i>	3,8957	0,82185

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan responden beranggapan positif Brand Credibility konsumen *coffee shop* yang berada di Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang nilainya lebih dari 3 yang mencerminkan bahwa konsumen *coffee shop* yang berada di Surabaya. Nilai standar deviasi pada variabel *Brand credibility* berada pada kisaran 0,9 hingga 1. Artinya, terdapat sebaran konsumen *coffee shop* yang berada di Surabaya yang beranggapan bahwa *Brand Credibility* mempengaruhinya dalam Membeli *coffee shop*, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Coffee shop*. Jawaban dari responden secara individu memiliki perbedaan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden.

#### 4.4 Analisis Data Penelitian

##### 4.4.1 Data Screening

*Data screening* dilakukan dengan tujuan pemeriksaan data. Hal tersebut diperlukan supaya hasil dari penelitian lebih akurat sehingga dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik. *Data screening* terdiri dari dua tahap, yaitu *missing value* dan *outlier*. Pengecekan ini dilakukan pada 240 data yang didapatkan oleh peneliti.

##### 4.4.1.1 Missing Values

Pengecekan yang dilakukan terhadap 240 data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada *missing value* di seluruh indikator penelitian. Seluruh responden telah menjawab dan tidak ada pertanyaan ataupun pernyataan yang tidak diisi. *Missing values* dilakukan secara manual oleh peneliti dengan pengecekan pada kuesioner secara satu per satu.

##### 4.4.1.2 Uji Outlier

Pengecekan *outliers* yang dilakukan pada tahap ini adalah *uniariate outliers* dengan menggunakan *z-score*. Menurut Hair et al (2014), nilai maksimum *z-score* adalah  $\pm 4$  untuk sampel berjumlah diatas 80. Dari proses *screening* yang dilakukan, tidak ditemukan data yang  $\pm 4$  (Lampiran 4). Oleh karena itu, pada analisis

selanjutnya tetap menggunakan 240 sampel penelitian. Proses *screening* terhadap data *outliers* akan dilakukan pula pada tahap *composite* variabel.

#### 4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

##### 4.5.1 Uji Asumsi

###### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (*c.r*) dan *skewness* kurang dari 2,54. Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PI2	1.000	5.000	-.063	-.416	-.693	-2.280
PI1	1.000	5.000	.261	1.719	-.572	-1.883
BC1	1.000	5.000	-.286	-1.884	-.250	-.822
BC2	1.000	5.000	-.154	-1.014	-.666	-2.192
BC3	1.000	5.000	-.251	-1.655	-.373	-1.229
BC4	1.000	5.000	-.232	-1.524	-.266	-.875
BC5	1.000	5.000	-.314	-2.069	-.226	-.745
BC6	1.000	5.000	-.301	-1.982	-.612	-2.015
BA3	1.000	5.000	-.293	-1.930	-.611	-2.012
BA2	1.000	5.000	.194	1.279	-.442	-1.456
BA1	1.000	5.000	-.074	-.487	-.683	-2.248
ATT	1.000	5.000	-.245	-1.613	-.742	-2.442
EXP	1.000	5.000	-.179	-1.176	-.349	-1.150
TRS	1.000	5.000	-.300	-1.972	-.329	-1.082
Multivariate					35.977	13.704

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* (*c.r*) *skewness* dan kurtosis yang kurang dari 2,58. Sehingga asumsi normalitas univariat dan multivariat sudah tercapai. Oleh karena asumsi normalitas belum tercapai maka pada proses pengolahan dilakukan bootstrapping ML dengan perform bootstrap 1000 number of samples, dan bias corrected confidence interval 95 %.

###### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diuji dengan melihat korelasi antar konstruk. Nilai korelasi harus  $< 0,90$ . Apabila antar konstruk mencapai  $0,90$  atau lebih maka akan terjadi multikolinieritas antar konstruk (Kline, 1998 dalam Astuti, 2001:186). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan antar variabel		Estimate
Endoser.Credibility <-->	Brand.Attitude	0.695
Brand.Attitude <-->	Purchasing.Intention	0.832
Brand.Credibility <-->	Purchasing.Intention	0.661
Endoser.Credibility <-->	Brand.Credibility	0.659
Brand.Attitude <-->	Brand.Credibility	0.537
Endoser.Credibility <-->	Purchasing.Intention	0.741

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

#### 4.5.2 Model Pengukuran

Proses measurement model merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada konstruk eksogen dan endogen. Pemisahan uji measurement ini untuk memastikan bahwa pada variabel bebas pada konstruk eksogen tidak saling berkorelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinieritas. Demikian juga dalam konstruk endogen. Jika korelasi antara eksogen digabungkan dengan endogen maka akan dimungkinkan akan menghasilkan korelasi yang tinggi antara variabel eksogen dan endogen, dan hal tersebut bukan termasuk bagian uji multikolinieritas. Heir *et al.* (1995) dan Kelloway (1998) merekomendasikan penggunaan matriks kovarian dalam estimasi model. Konstruk dibebaskan berkorelasi satu sama lain, dan hasil pengujian antar konstruk akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

#### 4.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis pada bagian ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas. Berikut adalah nilai minimum dari komponen-komponen uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini (Tabel 4.7).

Tabel 4. 7 Validitas Konvergen

<i>Convergent Validity</i>	Nilai Minimum
<i>Factor loadings</i>	0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,6
<i>Construct Reliability (CR)</i>	0,7

(Sumber: Malhotra & Birks, 2007; Ghozali, 2013)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, semua variabel endogen maupun eksogen telah menunjukkan *convergent validity* yang baik, dimana keseluruhan nilai dari *factor loadings*, AVE dan *construct reliability* telah berada diatas nilai minimum yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan *factor loadings* minimal 0,5 sehingga semua variabel indikator dinyatakan memenuhi nilai minimum dan tidak ada indikator yang dikurangi (Fornell & Larcker, 1981)

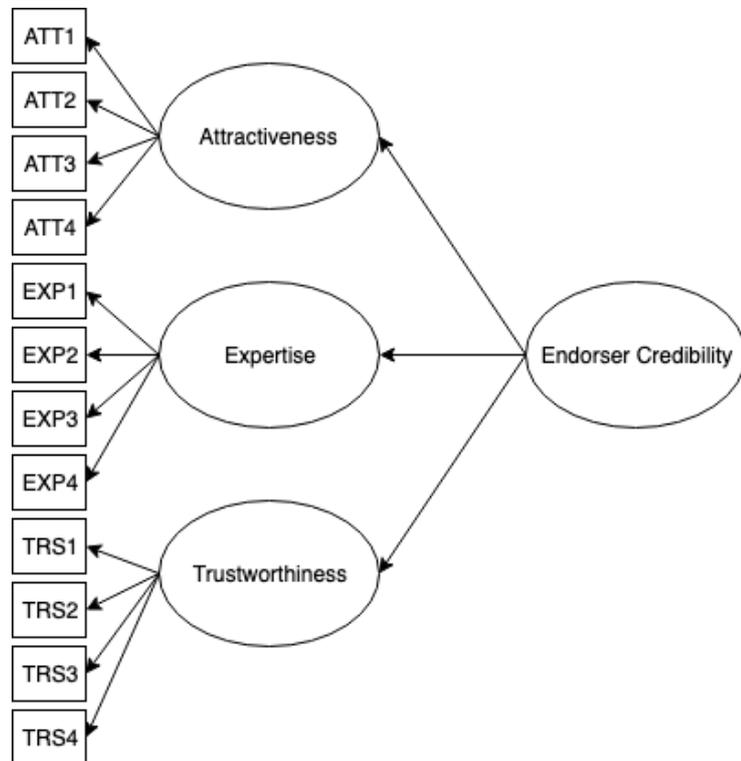
Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, *et. al.*, 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability (CR)*, *factor loadings (FL)*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Composite reliability* berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loadings* di dalam model penelitian. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5 (Persada, *et. al.*, 2015). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai.

#### 4.5.3 Uji Measurement Model Eksogen dan Endogen

Pada tahap ini menguji indikator – indikator yang ada dipastikan tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Asumsi yang melampaui batas dapat

diketahui dari nilai *goodness of fit* atau kesesuaian model. Jika pada model awal *measurement* model telah memenuhi syarat fit model maka semua indikator merupakan bagian dari kontrak variabel laten. Dan sebaliknya jika syarat fit model masih belum terpenuhi maka perlu dilakukan eliminasi atas indikator – indikator tersebut. Eliminasi pada indikator dilakukan pada indikator yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *standardized residual covarians* dari masing – masing indikator lebih dari 2 atau dalam teori lain disebutkan dapat dilihat dari nilai *standardized* yang kurang dari 0,4. Pada penelitian ini menggunakan aturan yang pertama yaitu melihat dari nilai *standardized residual covarians* yang lebih besar dari 2.

Hasil uji measurement pada kontrak eksogen adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 10 Pengujian Measurement Model Konstrak Eksogen

Kemudian dari hasil pengujian konstrak eksogen dapat dirangkum pada Tabel berikut ini :

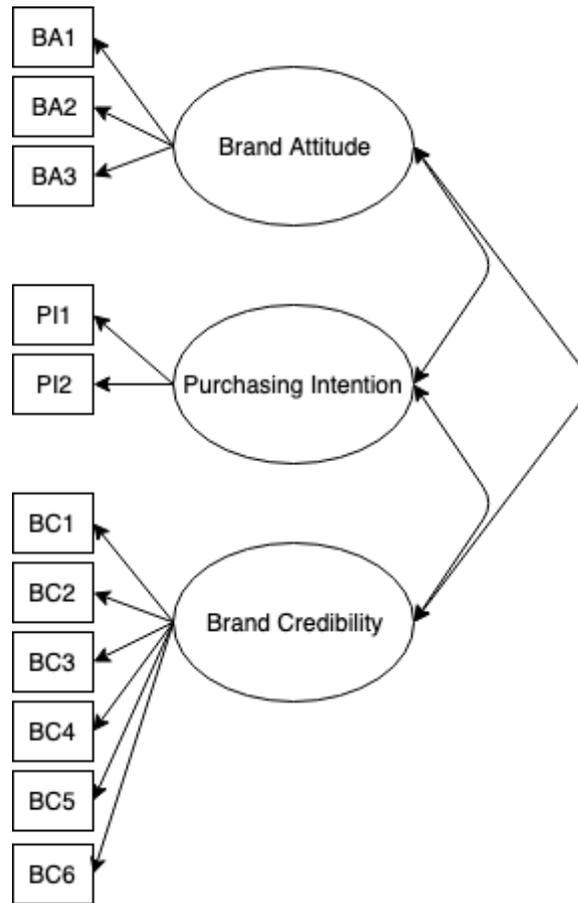
*Tabel 4. 8 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Eksogen*

Indikator	Variabel	<i>Factor loading</i>	Square	AVE	e-variance	Construct Reliability
ATT4	ATT	0.869	0.755	0.710	0.499	0.839
ATT3		0.892	0.796		0.480	
ATT2		0.846	0.716		0.357	
ATT1		0.758	0.575		0.396	
TRS4	TRS	0.905	0.819	0.714	0.470	0.913
TRS3		0.866	0.750		0.334	
TRS2		0.748	0.560		0.245	
TRS1		0.852	0.726		0.309	
EXP4	EXP	0.859	0.738	0.734	0.245	0.906
EXP3		0.881	0.776		0.399	
EXP2		0.858	0.736		0.124	
EXP1		0.829	0.687		0.185	

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Tabel menunjukkan loading faktor dari seluruh variabel eksogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstrak yang lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel eksogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

Hasil uji measurement pada konstrak endogen adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 11 Pengujian Measurement Model Konstrak Endogen

Kemudian dari hasil pengujian konstrak endogen dapat dirangkum pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Endogen

Indikator	Variabel	<i>Factor loading</i>	Square	AVE	Construct Reliability
BA3	BA	0.826	0.682	0.683	0.866
BA2		0.860	0.740		
BA1		0.791	0.626		
PI2	PI	0.742	0.551	0.591	0.742
PI1		0.794	0.630		
BC6	BC	0.767	0.588	0.697	0.932
BC5		0.852	0.726		
BC4		0.879	0.773		
BC3		0.887	0.787		
BC2		0.804	0.646		
BC1		0.813	0.661		

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Tabel menunjukkan loading faktor dari seluruh variabel endogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstrak yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan dari pendapat Hair (2008) nilai reliabilitas yang sudah lebih besar dari 0,7 termasuk kategori baik. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel endogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

Untuk memastikan ada tidaknya indikator yang melampaui batas dapat dilihat dari hasil measurement sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Measurement

Goodness of Fit Measure	Indeks		Cut off
	Eksogen	Endogen	
<i>Absolute fit Indices</i>			
GFI	0,924	0,896	$\geq 0,8$
RMR	0,040	0,044	$\leq 0,08$
RMSEA	0,079	0,109	$\leq 0,08$
<i>Incremental fit Indices</i>			
AGFI	0,884	0,833	$\geq 0,8$
TLI	0,960	0,917	$\geq 0,8$
CFI	0,969	0,938	$\geq 0,8$

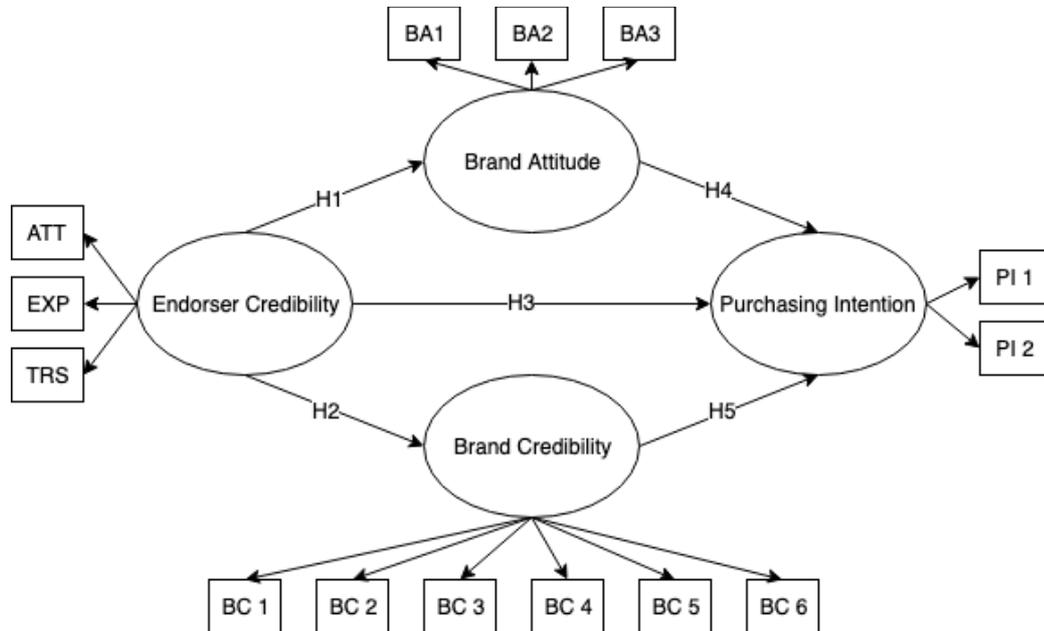
Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *Absolute fit Indices* dengan parameter GFI, RMSEA, RMR, *Incremental fit Indices* dengan parameter AGFI, TLI dan CFI memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Kecuali pada parameter RMSEA pada pengujian *measurement* endogen. Namun pada parameter lainnya sudah memenuhi asumsi fit model. Dengan hasil ini maka seluruh indikator pada masing – masing variabel tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi pada indikator sebagai salah satu cara meningkatkan fit model. Sehingga seluruh indikator dapat seluruhnya diuji pada tahap selanjutnya yaitu *structural model*.

#### 4.5.4. Uji Measurement Model Struktural

Setelah tahap *measurement* model terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural model*. Tahapan *structural model* ini berfungsi untuk memastikan model

telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variable yang diteliti. Pada pengujian structural model ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood*. Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.



Gambar 4. 12 Model Struktural

## 1. Pengujian Kesesuaian Model

Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input matriks data penelitian. Jika pengujian kesesuaian model belum memenuhi persyaratan maka dilakukan modifikasi. Berikut adalah hasil pengujian structural model :

Tabel 4. 11 Indeks Kesesuaian Model Pada Structural Model

<b>Goodness of Fit Measure</b>	<b>Nilai Fit model</b>	<b>Cut off</b>
<i>Absolute fit Indices</i>		
GFI	0,889	≥ 0,8
RMR	0,052	≤ 0,08
RMSEA	0.094	≥ 0,08
<i>Incremental fit Indices</i>		
AGFI	0,838	≥ 0,8
TLI	0,925	≥ 0,8

CFI	0,940	$\geq 0,8$
-----	-------	------------

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *Incremental fit Indices* dengan parameter TLI dan CFI memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Dengan adanya dua asumsi fit model ini maka model dinyatakan fit, dan tidak diperlukan adanya modifikasi indeks.

#### 4.5.5 Pengujian Hipotesis

Setelah model dipastikan fit, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis kausalitas, yaitu menguji apakah antar variable penelitian menunjukkan hasil berpengaruh signifikan. Pada tahap pengujian hipotesis ini juga dapat diketahui nilai koefisien dari masing – masing hubungan antar variabel. Nilai koefisien hubungan ini untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dan besar perubahan variabel endogen jika variabel eksogen berubah. Berikut adalah hasil pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardize* pada masing-masing variabel.

Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar Variabel			<i>Standardized estimate</i>
BA	<---	EC	0.705
BC	<---	EC	0.668
PI	<---	EC	0.581
PI	<---	BA	0.238
PI	<---	BC	0.185

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Dari tabel tersebut diatas, maka diketahui bahwa 5 koefisien antar variabel bernilai positif. Koefisien bernilai positif berarti kenaikan variabel eksogen akan berdampak pada kenaikan variabel endogen, demikian juga sebaliknya. Sedangkan koefisien bernilai negatif berarti jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen menurun, demikian sebaliknya. Nilai koefisien juga menggambarkan bahwa hubungan antar variabel tertinggi yaitu antara *Endorser Credibility* terhadap *Brand Attitude*.

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing – masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai CR atau probabilitasnya. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan endogen terhadap eksogen, digunakan ketentuan dari *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen.

Berikut adalah hasil perhitungan hubungan pengaruh langsung antar variable

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel			CR hitung	p	Keterangan
BA	<---	EC	10.505	<0.001	S
BC	<---	EC	10.061	<0.001	S
PI	<---	EC	1.847	0.065	NS
PI	<---	BA	6.431	<0.001	S
PI	<---	BC	3.214	0.001	S

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

**Keterangan** : S adalah signifikan pada level 0,05. NS adalah non signifikan

**H<sub>1</sub>**: *Endorser Credibility* berpengaruh secara signifikan pada *Brand attitude*.

Hasil estimasi parameter variable *endorser credibility* terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 10,505. dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *Endorser Credibility* berpengaruh secara signifikan pada *brand attitude* **diterima** kebenarannya.

**H<sub>2</sub>**: *Endorser Credibility* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Credibility*.

Hasil estimasi parameter variable *Endorser Credibility* terhadap *brand credibility* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 10,065. dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *endorser credibility* berpengaruh secara signifikan pada *brand credibility* **diterima** kebenarannya.

**H<sub>3</sub>:** *Endorser Credibility* berpengaruh secara signifikan pada *purchasing intention* pada *coffee shop*

Hasil estimasi parameter variable *endorser credibility* terhadap *purchasing intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 1,847. dengan taraf signifikansi 0,65 ( $p > 0,05$ ). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *endorser credibility* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi **tidak diterima** kebenarannya.

**H<sub>4</sub>:** *Brand attitude* berpengaruh secara signifikan pada *purchasing intention* pada *coffee shop*.

Hasil estimasi parameter variable *brand attitude* terhadap *purchasing intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 6,431. dengan taraf signifikansi 0.000 ( $p < 0,05$ ). Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *brand attitude* berpengaruh secara signifikan pada *purchasing intention* **diterima** kebenarannya.

**H<sub>5</sub>:** *Brand Credibility* berpengaruh secara signifikan pada *purchasing intention* pada *coffee shop*.

Hasil estimasi parameter variable *brand credibility* terhadap *purchasing intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 3,214. dengan taraf signifikansi 0.001 ( $p > 0,05$ ). Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *purchasing intention* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi **diterima** kebenarannya.

Tabel 4. 14 Rangkuman hasil Uji hipotesis

	<b>Hipotesis</b>	<b>Analisis</b>
H1	<i>Endorser Credibility</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Brand Attitude</i> .	Diterima
H2	<i>Endorser Credibility</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Brand Credibility</i> .	Diterima
H3	<i>Endorser Credibility</i> berpengaruh secara signifikan pada niat <i>Purchasing Intention</i> .	Ditolak
H4	<i>Brand Attitude</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Purchasing Intention</i> .	Diterima
H5	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Purchasing Intention</i> .	Diterima

Sumber : Hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

#### 4.6 Implikasi Manajerial

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis dari data penelitian sebagai implikasi manajerial bagi pemasar produk kosmetik kategori merek mewah. Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan strategi pemasaran bagi pemasar *coffee shop*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi, profesi mayoritas responden adalah mahasiswa, serta pengeluaran untuk makan dan minum untuk sekali berkunjung ke *coffee shop* per bulan pun cenderung rendah yaitu sebesar Rp. 20.000 hingga Rp. 50.000. Sebagai seorang mahasiswa tentunya responden mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi seperti kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kuliah, sehingga responden akan memperhitungkan anggaran dalam berbelanja produk makanan dan minuman di *coffee shop*. Oleh karena itu, pemasar merek *coffee shop* harus mempertimbangkan strategi serta pemberian harga yang terjangkau atau setidaknya sesuai dengan yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan memberikan *endorser* sebagai salah satu penguat aspek merek khususnya *brand attitude* dan *brand credibility*. Hal tersebut juga sebagai sarana *campaign* untuk meningkatkan budaya serta pengetahuan tentang kopi.

Berdasarkan hasil analisis SEM, ditemukan beberapa penemuan dan salah satunya adalah *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* (dimensi *endorser credibility*) dapat meningkatkan *endorser credibility*. Oleh karena itu, pemasar *coffee shop* harus lebih memperhatikan spesifikasi calon *endorser* yang akan digunakan nantinya. Rekomendasi pertama adalah mengeksplorasi aspek-aspek dari *endorser* terutama pada sisi *trustworthiness* dan *attractiveness* sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti acara yang diselenggarakan *coffee shop* tersebut. Adanya *endorser* dalam suatu strategi pemasaran dan promosi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen *coffee shop*. Alternatif lain yang diberikan yaitu melakukan kerjasama dengan *endorser* dalam pembuatan produk pada *coffee shop* sesuai dengan karakteristik *endorser*. Hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan profit perusahaan dikarenakan daya tarik oleh *endorser* dan inovasi produk yang beragam. Rekomendasi selanjutnya yaitu melakukan analisis tren *coffee shop* serta tren produk yang berpotensi untuk berkembang kedepannya. Berbagai macam inovasi produk mampu memberikan stagnasi bahkan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Alternatif lain adalah melakukan kolaborasi dengan *endorser* dalam membuat strategi promosi yang cocok dengan *endorser*. Seperti kolaborasi untuk membuat konten video, review, bahkan sebuah film ataupun film pendek akan menggugah sisi psikologis konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya beberapa poin yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

*Endorser Credibility*, berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* pada merek *coffee shop*. Selain itu, *Endorser Credibility* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Credibility* pada merek *coffee shop*. Sehingga hubungan dari *endorser credibility* terhadap *brand attitude* konsumen adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik *endorser credibility* yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam *endorser* maka sikap terhadap merek *coffee shop* konsumen akan semakin baik. Sedangkan *purchase intention* hanya dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand credibility* dengan hasil berpengaruh positif signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *endorser* tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun bisa berfungsi baik bagi penilaian konsumen terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*) serta sikap terhadap merek (*brand attitude*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditunjukkan untuk pemasar dan pelaku usaha *coffee shop* dan saran selanjutnya yang berguna bagi penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian ini, langkah awal yang harus diraih oleh produsen serta pemasar adalah menggunakan kesempatan melakukan pemasaran melalui *endorser* dengan pemilihan yang tepat dan berinovasi pada cara pemasaran serta aspek - aspek yang mendukung keputusan pembelian konsumen secara langsung seperti suasana yang nyaman, produk yang baik, serta harga yang relatif terjangkau. Di sisi lain, *endorser* dirasa lebih tepat untuk meningkatkan sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan kredibilitas merek (*brand credibility*). Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand attitude* dan *brand credibility* yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen dapat memutuskan pembelian produk *coffee shop* dengan cepat sehingga dibutuhkan berbagai macam stimulus yang mampu meyakinkan konsumen tersebut.

Selanjutnya saran untuk penelitian yang akan datang adalah penggunaan responden dapat berasal dari rentang umur yang lebih luas dengan persebaran profesi yang lebih bervariasi. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya mendapatkan mayoritas responden dari kalangan mahasiswa saja. Selain itu, peneliti hanya menggunakan *coffee shop* secara umum dalam penelitian ini sehingga membuat responden merasa kurang spesifik dalam melakukan pemilihan *coffee shop*. Selanjutnya yaitu penggunaan variabel tambahan, perlu ditambahkan lagi beberapa variabel terkait merek seperti citra merek. dan perlu ditambahkan variasi uji analisis agar bisa memberikan output yang lain sehingga penelitian bisa lebih baik dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. (2018, July 31). Retrieved April 10, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Akbarpour, S. (2018, September 10). Understanding The Difference Between Influence Marketing And Influencer Marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/10/understanding-the-difference-between-influence-marketing-and-influencer-marketing/#17c6008d418c>
- Diatmika, I. W. (2014). *Menggunakan Instrumen Riset berupa Kuisisioner dalam melakukan Survei*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2018). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- June, M., Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Journal of Advertising Research Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner ' s Perspective, 41(3).
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Lim, X. J., Wong, M. W., Cheah, J.-H. (Jacky), & Mohd Radzol, A. R. bt. (2018). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). *Marketing Research: An Applied Approach. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis*

*Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

## Biodata Penulis



Dimas Randy Kamajaya adalah pria kelahiran 25 Oktober 1996 di Surabaya. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Puspito Nugroho Buntoro dan Kurnia Dwi Wardani. Pendidikan formal ditempuh penulis di SMP Al -Hikmah Surabaya dan SMA Negeri 15 Surabaya yang kemudian dilanjutkan di Departemen Teknik Mesin Universitas Kristen Petra namun pindah dan melanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh

Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti Business Management Student Association sebagai staff *College Affair*. Penulis juga terlibat dalam usaha pada bidang energi CNG PT Duta Nugraha Pratama sebagai coordinator divisi *End-User and Small Volume Venture*. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di PT Industri Kereta API (INKA) dan dipercaya untuk menganalisis permasalahan dan membentuk strategi pemasaran pada produk sistem AC untuk gerbong baru dari INKA bernama I-CON yang saat ini beberapa strategi telah diimplementasikan. Ketertarikan penulis pada marketing dan branding serta pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatannya ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui [randykamajaya6@gmail.com](mailto:randykamajaya6@gmail.com).