

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/subjek Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah sepatu Nike sedangkan subyek yang akan diteliti adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam mendapatkan data, kuesioner dibagikan melalui *google form* dimana mahasiswa diberikan kuesioner dengan menggunakan bantuan penyebaran media sosial yang dilakukan sejak bulan Mei 2019 sampai awal bulan Juli 2019. Penyebaran kuisisioner selama 1 bulan lebih memperoleh jumlah responden sebesar 125 orang, terdapat 6 kuesioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuesioner yang cacat yang berjumlah 119 kuesioner untuk kemudian diolah kedalam *software* AMOS 22.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, instansi, jurusan dan angkatan. Berdasarkan hasil pelaksanaan penyebaran angket kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis yang menggambarkan hasil penyebaran angket kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan	125
Kuesioner yang terkumpul	125
Kuesioner yang cacat	6
Kuesioner yang digunakan	119
Response rate	95,2%

Sumber: Data diolah 2019

1. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	65	54.6 %
Perempuan	54	45.4 %
Total	119	100.0 %

Sumber : Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 65 responden (54,6%) sedangkan perempuan sebanyak 54 responden (45,4%) dari total jumlah 119 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Responden

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Manajemen	36	30,3 %
Hubungan Internasional	3	2,5 %
Agroteknologi	3	2,5 %
Ilmu Hukum	8	6,7 %
Ilmu Ekonomi	11	9,2 %
Ilmu Pemerintahan	4	3,4 %
Teknik Sipil	4	3,4 %
Akuntansi	8	6,7 %
PAI	5	4,2 %

Lanjutan tabel 4.3

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ilmu Komunikasi	4	3,4 %
Teknik Mesin	3	2,5 %
Teknik Elektromedik	3	2,5 %
Ekonomi Syariah	9	7,6 %
PBI	2	1,7 %
Agribisnis	8	6,7 %
Teknik Informatika	1	,8 %
IPOLES	2	1,7 %
Farmasi	2	1,7 %
Pendidikan Bahasa Inggris	2	1,7 %
Komunikasi Konseling Islam	1	,8 %
Total	119	100.0 %

Sumber : Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori jurusan Manajemen yaitu sebanyak 36 responden (30,3%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Responden

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
2013	2	1,7
2014	6	5,0
2015	66	55,5
2016	20	16,8
2017	9	7,6
2018	16	13,4
Total	119	100,0

Sumber : Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan angkatan, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori angkatan 2015 yaitu sebanyak 66 responden (55,5%).

B. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengujian instrumen *CFA* menggunakan jumlah sampel 119 dan jumlah 17 item pertanyaan pada kuesioner berdasarkan indikator definisi operasional. *CFA* adalah kepanjangan dari *Confirmatory Factor Analysis*. *CFA* merupakan validitas masing-masing indikator dilihat dari beberapa besar *loading factor*nya. Dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besarnya *loading factor* yaitu ≥ 0.70 , tetapi dalam riset-riset yang mapan *loading factor* $\geq 0.50-0.60$ masih bisa di tolelir. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas *CFA* dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Iklan	IK1	0,746	0,8789
	IK2	0,813	
	IK3	0,805	
	IK4	0,846	
Celebrity Endorser	CE1	0,739	0,8522
	CE2	0,777	
	CE3	0,758	
	CE4	0,799	
Brand Awareness	BA1	0,823	0,8896
	BA2	0,856	
	BA3	0,757	
	BA4	0,832	
Minat Beli	MB1	0,861	0,9230
	MB2	0,798	
	MB3	0,806	
	MB4	0,845	
	MB5	0,888	

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 3)

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel iklan sebesar 0,8789, *celebrity endorser* sebesar 0,8522, *brand awareness* sebesar 0,8896 dan minat beli sebesar 0,9230, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Iklan (IK)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
IK1	119	2	5	3,81
IK2	119	2	5	3,94
IK3	119	2	5	3,95
IK4	119	2	5	3,87
Mean	119			3.89

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 4)

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa *statistic deskriptif* responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable iklan. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini ialah 3.89 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel iklan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (CE)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
CE1	119	2	5	3,91
CE2	119	2	5	3,92
CE3	119	2	5	3,87
CE4	119	2	5	4,03
Mean	119			3,92

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 4)

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa *statistic deskriptif* responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable *celebrity endorser*. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini ialah 3.92 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *celebrity endorser* dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness (BA)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
BA1	119	2	5	3,97
BA2	119	2	5	3,96
BA3	119	2	5	4,02
BA4	119	2	5	3,93
Mean	119			3,96

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 4)

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa *statistic deskriptif* responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable *brand awareness*. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini ialah 3.96 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *brand awareness* dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (MB)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
MB1	119	2	5	4,03
MB2	119	2	5	4,09
MB3	119	2	5	3,96
MB4	119	2	5	4,06
MB5	119	2	5	4,02
Mean	119			4,03

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 4)

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable minat beli. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini ialah 4.03 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel minat beli dalam kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

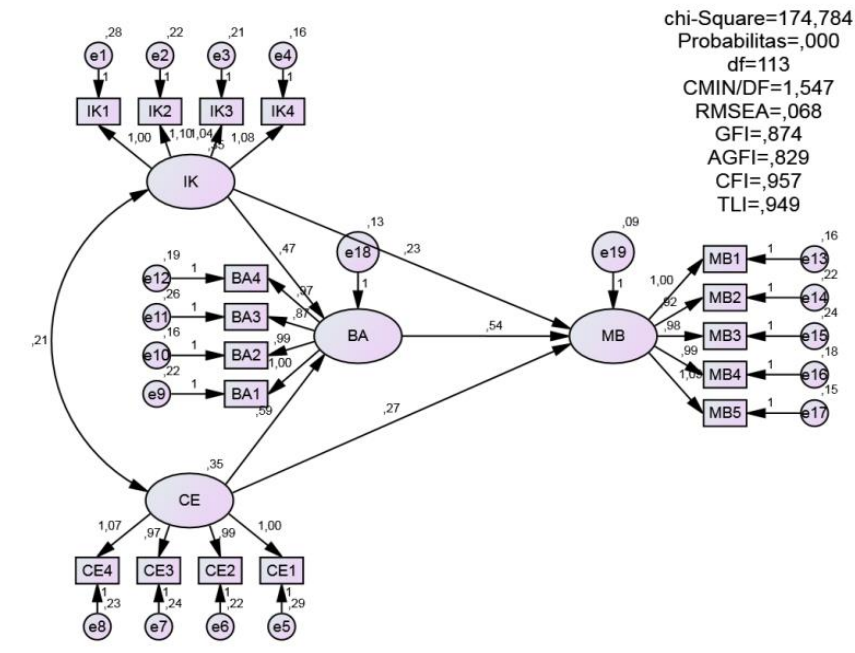
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu iklan dan *celebrity endorser*,

satu variabel dependen (endogen) yaitu minat beli dan variabel intervening yaitu *brand awareness*.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

Gambar 4.1



pemodelan amos versi 22

3. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*.

4. Memilih matrik input dan estimasi model

a. Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan

dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

b. Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF) (Ghozali, 2017).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2017)

5. Menilai identifikasi model structural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.10
Perhitungan *degrees of freedom*

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 6)

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 113. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi model structural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan dibawah ini

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 119 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Hair,dkk. 2012). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat lihat pada lampiran 6.

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate

mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,854 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur pada lampiran 7. Hasilnya adalah 40,790. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate.

Pada table lampiran 7 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

7. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau

cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.11
Menilai *goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,068	Fit
GFI	≥ 0.90	0,874	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,829	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,547	Fit
TLI	≥ 0.90	0,949	Fit
CFI	≥ 0.90	0,957	Fit

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 9)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,547 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,874. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,068

dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,829. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,949 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,957 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

E. Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable. Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis yaitu jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$)

atau $<0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika $CR < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, hasil CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu $<0,001$ (Ghozali, 2017).

Tabel 4.12
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Brand Awareness	<---	Iklan	0,472	0,118	4,010	0,000	Positif Signifikan
Brand Awareness	<---	Celebrity Endorser	0,595	0,125	4,764	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli	<---	Iklan	0,231	0,110	2,106	0,035	Positif Signifikan
Minat Beli	<---	Celebrity Endorser	0,268	0,125	2,141	0,032	Positif Signifikan
Minat Beli	<---	Brand Awareness	0,544	0,134	4,050	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut.

1. Hubungan Iklan terhadap *BrandAwareness*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,472 dan nilai C.R 4,010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan iklan dengan *brand awareness* positif. Artinya semakin baik iklan maka akan meningkatkan *brandawareness*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Diduga bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara iklan dengan *brand awareness*.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,595 dan nilai C.R 4,764 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan *brand awareness* positif. Artinya semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand awareness*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Diduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* dengan *brand awareness*.

3. Hubungan Iklan terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,231 dan nilai C.R 2,106 hal ini menunjukkan bahwa hubungan iklan dengan minat beli positif. Artinya semakin baik iklan maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Diduga bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara iklan dengan minat beli.

4. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,268 dan nilai C.R 2,141 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli positif. Artinya semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,032 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Diduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* dengan minat beli.

5. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,544 dan nilai C.R 4,050 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* dengan minat beli positif. Artinya semakin baik *brand awareness* maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Diduga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *brand awareness* dengan minat beli.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari

nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.berikut disajikan dalam tabel 4.13

Tabel 4.13
Standardized Direct Effects

	Celebrity Endorser	Iklan	Brand Awareness	Minat Beli
Brand Awareness	,521	,414	,000	,000
Minat Beli	,234	,202	,541	,000

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 12)

Tabel 4.14
Standardized Indirect Effects

	Celebrity Endorser	Iklan	Brand Awareness	Minat Beli
Brand Awareness	,000	,000	,000	,000
Minat Beli	,282	,224	,000	,000

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 12)

6. Hubungan iklan terhadap minat beli melalui *brandawareness* sebagai variabel intervening

Berdasarkan tabel 4.13 pengaruh antara iklan terhadap minat beli dimediasi oleh *brandawareness* membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,202 < 0,224$ hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi iklan terhadap minat beli positif. Artinya semakin baik iklan maka akan meningkatkan *brandawareness*, dan berdampak meningkatkan minat beli. Sehingga (H6) yang berbunyi “Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi iklan

terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara iklan dengan minat beli.

7. Hubungan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui *brandawareness* sebagai variabel intervening

Berdasarkan dari tabel 4.13 pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli dimediasi oleh *brand awareness* membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,234 < 0,282$ hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli positif. Artinya semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand awareness*, dan berdampak meningkatkan minat beli. Sehingga (H7) yang berbunyi “Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* dengan minat beli.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Iklan mempunyai fungsi sebagai media dalam menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk. Keberadaan suatu produk diketahui lewat adanya periklanan yang dilakukan produsen. Hal ini dikarenakan iklan berusaha memberikan informasi tentang manfaat, keunggulan dan sifat dari suatu produk. Informasi yang baik dalam sebuah iklan yang disampaikan pada masyarakat akan dapat membangun *brand awareness* yang baik. Hal

ini dikarenakan iklan bersifat persuasif yang sifatnya mendorong agar masyarakat menyukai produk tersebut. Menurut Durianto dkk (2011) salah satu hal yang menjadi pembentuk kesadaran seseorang terhadap merek adalah dengan pesan iklan yang berbeda dan cerita yang mudah dipahami. Dengan demikian semakin baik iklan yang disampaikan pada konsumen akan dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Gunawan dan Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa iklan sebagai media promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Hubungan iklan dengan *brand awareness* juga semakin dipertegas oleh Herdaningtyas dan Iriani (2017), Fatmayanti dan Yoestini (2012), Susilo dan Samuel (2015) yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Konsumen menilai bahwa produk Nike mempunyai iklan yang baik yang dikemas secara menarik. Pelanggan merasakan iklan dari produk sepatu Nike sudah menggambarkan produk dari sisi manfaat, varian dan keunggulan produk. Semakin baik iklan yang akan menjadikan persepsi konsumen terhadap produk semakin baik dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen sepatu Nike sudah merasa bahwa adanya iklan yang mereka lihat mampu

menggambarkan manfaat dan keunggulan produk. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Sallam (2012) mengemukakan bahwa seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan karena ia memiliki *kredibilitas* yang didukung oleh daya tarik fisik maupun non fisik seperti prestasi, keahlian, bakat, dan juga harus didukung oleh tingkat kesukaan dari publik. Perusahaan perlu memperhatikan dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai pencitraan dari produknya mempunyai daya tarik yang baik dan sesuai dengan karakter yang dimiliki. Hal ini dikarenakan banyak selebriti yang terkenal tetapi tidak mempunyai daya tarik untuk menarik konsumen hal ini juga merugikan perusahaan. Semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produknya akan semakin meningkatkan kemungkinan kesadaran meren pada konsumen..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu Nike di Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdaningtyas dan Iriana (2017), Iwan dan Nainggolan (2017), Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Konsumen merasakan bahwa *celebrity* yang dijadikan *endorser* bagi produk sepatu Nike telah mewakili karakter dari produk itu sendiri. Dengan demikian membentuk ingatan konsumen terhadap produk melalui

celebrity endorser tersebut. Pemilihan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk yang ditawarkan oleh Nike akan meningkatkan kesadaran merek dari konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ***celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa kemampuan tokoh yang dijadikan *endorser* produk Nike dinilai mampu mengenalkan produk dengan baik di benak konsumen. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

3. Pengaruh Iklan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Penggunaan iklan dalam pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, tetapi memiliki tujuan mendorong dan membujuk masyarakat agar menyukai, memilih dan membelinya. Dengan iklan yang baik, kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan secara otomatis akan meningkat. Selain itu, iklan yang baik juga akan menjadikan produk yang dipromosikan menjadi semakin terkenal. Hal ini sangat penting bagi produsen, karena konsumen lebih menyukai penggunaan produk yang namanya sudah terkenal. Karena menurut pendapat masyarakat, produk yang sudah terkenal di khalayak umum lebih berkualitas dan lebih bisa diandalkan. Dengan demikian iklan sebagai media massa yang mempromosikan kebutuhan kehidupan sangat diperlukan dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk setu Nike di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan

dengan yang dilakukan Herdaningtias dan Iriani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Fatmayanti dan Yoestini (2012), Balakrisnan dan Kumar (2011) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan sepatu Nike mampu menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang baik sangat berperan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli** dengan nilai probabilitas 0,035 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen sepatu Nike sudah merasa bahwa iklan dari produsen telah dapat membuat konsumen berpikir untuk membelinya. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2014). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam meningkatkan minat beli. Kemampuan *celebrity endorser* dalam mengajak konsumen untuk membeli produk menjadi faktor yang dapat mendorong minat beli. Hal ini dikarenakan performa, citra, dan kepopuleran *celebrity* akan dapat menarik

perhatian target calon konsumen untuk menyaksikan iklan yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Gunawan dan Dharmayanti (2014), Herdaningtiyas dan Iriani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya penggunaan *celebrity endorser* pada suatu iklan dapat semakin meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh sepatu Nike mempunyai kemampuan yang baik dalam mendorong minat beli konsumen. Semakin baik *celebrity endorser* dalam memberikan informasi dan keunggulan produk sepatu Nike akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ***celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli** dengan nilai probabilitas 0,032 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti *celebrity endorser* dari produk sepatu Nike telah mampu memberikan informasi produk dengan baik dan mendorong minat beli dari konsumen. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk menilai suatu merek pada kondisi tertentu berdasarkan hasil pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek. Kertamukti (2015) mengatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan dari konsumen untuk mempertimbangkan produk/merek mana yang akan dibelinya. Dalam proses mempertimbangkan produk, konsumen akan lebih memilih produk/merek yang mereka sadari atau yang tertanam dalam benak mereka. Jika seseorang tidak sadar (tidak mengenal atau tidak mampu mengidentifikasi), maka sulit bagi seseorang tersebut untuk mempertimbangkan pembelian brand tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Sepatu Nike di Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabawa dkk (2017), Herdaningtyas dan Iriani (2017), Murti dan Sugiarto (2014), Fatmayanti dan Yoestini (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Prabawa dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih

asing di telinga mereka. Dengan menciptakan *brand awareness*, produsen berharap bahwa apabila suatu saat konsumen membutuhkan sepatu dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan untuk membelinya. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ***brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli*** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa kesadaran merek dari konsumen terhadap sepatu Nike akan mendorong minatnya untuk melakukan pembelian disaat membutuhkan sepatu. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**.

6. Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli di Mediasi *Brand Awareness*

Iklan yang baik dan menarik akan dapat senantiasa diingat oleh konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk. Penggunaan iklan yang dikemas secara baik dan menarik akan membuat persepsi konsumen baik pula dan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen tentang kualitas produk tersebut. Selain itu konsumen juga akan senantiasa mengingat merek tersebut, karena iklan telah mampu memberikan informasi yang baik dari produk. Dengan demikian iklan mempunyai peran dalam membentuk *brand awareness*. Kemudian dari *brand awareness* yang terbentuk dari penggunaan iklan yang baik akan meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli. *Brand awareness* sebagai variable intervening dapat memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli sepatu Nike di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*. Konsumen merasakan bahwa iklan yang digunakan oleh produsen sepatu Nike telah mampu memberikan informasi yang menarik dari produk dan membangun ingatan pada konsumen mengenai produk tersebut. Semakin baik *brand awareness* akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk sepatu Nike. Hal ini telah dibuktikan bahwa **iklan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness***, dengan hasil pengujian yaitu nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,202 < 0,224$. Dengan ini dapat disimpulkan **H6 diterima**.

7. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli di Mediasi *Brand Awareness*

Celebrity yang menjadi *endorser* diharapkan mempunyai kemampuan yang baik dalam mengkomunikasikan produk. Hal ini dikarenakan penggunaan *endorser* pada pemasaran produk diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih dapat menerima informasi tentang produk tersebut, serta mempermudah menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap produk. Keyakinan pada masyarakat yang baik tentang produk yang dikenalkan oleh

endorser akan mampu mendorong minat pembelian. Dengan demikian semakin baik *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi akan semakin mudah pula masyarakat menerima informasi tersebut, dan berdampak pada minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Public figure yang dijadikan *endorser* telah mampu menyampaikan informasi dengan baik tentang produk kepada masyarakat dan membangun kesadaran merek sepatu Nike. Masyarakat yang merasa bahwa merek sepatu Nike mempunyai persepsi yang baik akan dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdaningtyas dan Iriani (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini telah dibuktikan bahwa ***Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi brand awareness***, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,234 < 0,282$. Dengan ini dapat disimpulkan **H7 diterima**.