

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Bintang Emon dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* Pada *Smartphone* Samsung: Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta**

**Pramesty utami<sup>1</sup>, IBN Udayana<sup>2</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[Pramestyutami2103@gmail.com](mailto:Pramestyutami2103@gmail.com)<sup>1</sup>, [ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)<sup>2</sup>,

[nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id](mailto:nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Industri 4.0 berasal dari gagasan Revolusi Industri Keempat revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi industri 4.0 telah merubah banyak hal misalnya cara kita berkomunikasi. Saat ini kita dapat berkomunikasi dengan mudah melalui smartphone. Berdasarkan pembahasan diatas tujuan dari penelitian adalah menguji pengaruh purchase intention, celebrity endorsement, social media marketing dan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pada konsumen produk smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan cara pengiriman link kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust (Z) dengan nilai 0.000. Kemudian variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust (Z) dengan nilai 0.000. Variabel brand trust (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention (Y) dengan nilai 0.000. Selanjutnya variabel celebrity endorsement (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention (Y) dengan nilai 0.020. Serta variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention (Y) dengan nilai 0.042. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand trust mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase intention konsumen produk smartphone Samsung di Kota Yogyakarta.*

**Keywords :** *celebrity endorsement; social media marketing; brand trust; purchase intention.*

**ABSTRAK**

*Industri 4.0 berasal dari gagasan Revolusi Industri Keempat revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi industri 4.0 telah merubah banyak hal misalnya cara kita berkomunikasi. Saat ini kita dapat berkomunikasi dengan mudah melalui smartphone. Berdasarkan pembahasan diatas tujuan dari penelitian adalah menguji pengaruh purchase intention, celebrity endorsement, social media marketing dan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pada konsumen produk smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan cara pengiriman link kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil*

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* (Z) dengan nilai 0.000. Kemudian variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* (Z) dengan nilai 0.000. Variabel *brand trust* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai 0.000. Selanjutnya variabel *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai 0.020. Serta variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai 0.042. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement; social media marketing; brand trust; purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Industri 4.0 berasal dari gagasan Revolusi Industri Keempat. Menurut Prasetyo & Sutopo (2018), revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi pertama terjadi di Inggris pada tahun 1784 ketika penemuan mesin uap mulai menggantikan mekanisasi pekerjaan manusia. Revolusi kedua adalah penemuan mesin produksi listrik untuk kegiatan produksi massal pada akhir abad ke-19. Tahun 1970 menandai industri ketiga yang menggunakan teknologi komputer untuk mengotomatisasi. Saat ini, kemajuan pesat dalam teknologi sensor, interkoneksi, dan analitik data telah membawa konvergensi semua teknologi ini di berbagai sektor industri. Sebagai tanda lahirnya 4.0.

Revolusi industri 4.0 telah merubah banyak hal misalnya cara kita berkomunikasi. Saat ini kita dapat berkomunikasi dengan mudah melalui *smartphone*. Menurut Daeng et al., (2017) *smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan dan berfungsi seperti komputer. *Smartphone* memiliki PDA (*Personal Digital Assistant*) untuk memudahkan aktivitas sehari-hari seperti kalender, buku tugas, kalkulator, catatan, dan berbagai kemajuan (Waty et al., 2018). Dengan sistem operasinya *smartphone* dapat membantu pemakai untuk meningkatkan produktivitasnya (Puspitaningsih et al., 2020). Meningkatnya permintaan untuk *smartphone* menyebabkan persaingan antar perusahaan, semakin banyak perusahaan *smartphone* menawarkan beragam fungsi dan kualitas membuat konsumen harus memilih spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Takaya, 2019).

Salah satu merek *smartphone* di Indonesia adalah Samsung. Samsung sendiri merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri dari tahun 1938 didirikan oleh Lee Byung-chul. Samsung merupakan perusahaan besar yang pembuat perangkat elektronik. *Smartphone* Samsung sendiri pertama kali dirilis ponsel pada tahun 1985 yang itu Samsung SC-1000. Saat ini Samsung terkenal dengan berbagai macam produknya dan inovasinya yang membedakan dengan perusahaan lain Samsung galaxy Z Flip. Samsung galaxy Z Flip merupakan ponsel android kelas atas ponsel dengan layar yang dapat dilipat terinspirasi desain cangkang dengan lipatan vertikal (Astrid Rahadiani Putri, 2020).

Menurut Haryanto (2018), pada tahun 2018 Samsung memimpin penjualana di Indonesia dengan *market share* mencapai 25,4%. Pada tahun 2019 Samsung mengalami penurunan menjadi peringkat kedua dengan *market share* 24% (selular, 2019). Menurut Fenny Tjandradinata (2022), pada tahun 2021 merek Samsung di Indonesia masih diperingkat ke tiga masih kalah saing dengan merek Oppo dan Vivo. Sedangkan menurut Vanessa Aurelia (2022), Samsung memang mengalami penikatan namun masih belum dapat mengalahkan merek Oppo. Merek Oppo masih memimpin di Indonesia dari tahun 2020-2022. Bahkan *market share* Oppo dari tahun 2020-2022 diatas 20%.

Berbagai inovasi dibidang pemasaran dilakukan secara intensif oleh Samsung agar menarik minat beli konsumen. Minat beli (*Purchase intention*) adalah merupakan keadaan mental yang paling penting berfungsi sebagai pintu gerbang untuk menentukan perilaku konsumen (Herjanto et al., 2020). Pengaruh eksternal, pengambilan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah elemen yang dapat membangkitkan kepentingan konsumen faktor luar ini dapat berupa faktor sosial budaya (Takaya, 2019).

Sudah ada penelitian tentang pemasaran yang dilakukan mengenai produk *smartphone* Samsung dan pentingnya *purchase intention*. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2021), dengan variable *brand image*, *Store Atmosphere*, *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* terhadap produk Samsung yang dilakukan pada pembeli toko Karawaci. Selain itu, Armayani & Jatra (2019), yang menyatakan dalam penelitiannya, dengan variabel promosi, harga, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Denpasar Bali.

Menurut Osei-Frimpong et al., (2019) dengan memperkerjakan *celebrity* sebagai juru bicara karena *celebrity* dianggap dapat mempromosikan sebuah produk untuk dapat menyampaikan informasi mengenai merek sebuah perusahaan. Salah satunya adalah Bintang Emon yang didaulat Samsung untuk mempromosikan produknya. Pada tanggal 24 mei 2022 dengan cara membuat konten menarik yang diposting melalui youtube Samsung dengan judul *challenge with* Bintang Emon. Semakin menarik dan tinggi kepercayaan publik terhadap *celebrity* maka semakin efektif pula maksudnya adalah semakin tinggi kepercayaan kepada *celebrity* maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga dapat menarik kesukaan dari daya tarik tersebut (Herjanto et al., 2020).

Herjanto et al., (2020) menyatakan pendapat bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah salah satu hal terpenting dari merek yang kuat. Berarti, ketika seorang konsumen merasa bahwa kepribadian mereka cocok dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional, dan pada saat yang sama, meningkatkan pengalaman positif dengan merek. Sedangkan Takaya (2019), berpendapat *Brand trust* merupakan suatu hal yang sangat penting karena *brand trust* dapat diartikan sebagai rasa aman pembeli atau pemakai produk jika merek tersebut mementingkan kepentingan dan kebaikan dari konsumen

Menurut Wolfgang May & Meier(2021), mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan aplikasi berupa internet yang dibuat dengan menggunakan

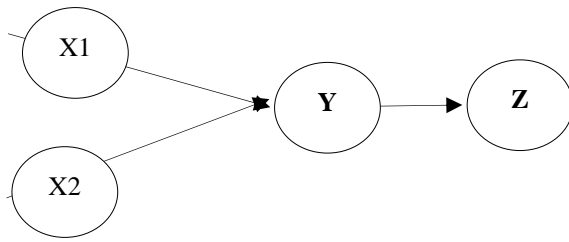
dasar ideologis dan teknologi web dan kemungkinan menciptakan konten yang di buat oleh pengguna, selain itu terdapat empat macam media sosial di antaranya adalah *weblog*, *mikro-blog*, situs foto dan video. Dengan adanya *social media marketing* dapat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka. Dengan berbagai cara membuat video atau melalui foto yang dikemas dengan menarik yang untuk diposting melalui sosial media perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen melalui sosial media.

Berdasarkan pembahasan diatas tujuan dari penelitian adalah menguji pengaruh *Purchase intention*, *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam mencapai tujuan penelitian yang telah direncanakan maka peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Domunikus Dolet Unaradjan, 2019:18) metode kuantitatif adalah merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2.1) serta menggunakan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) serta menggunakan satu variabel intervening yaitu *Brand Trust* (Z). Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Dalam penelitian ini bertujuan menggambarkan keadaan dari objek tertentu yang memiliki hubungan dipengaruhi oleh faktor lain dan kesimpulannya diambil pada angka yang dihasilkan secara statistik.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pengguna *Smartphone* Samsung laki-laki maupun perempuan dan anak-anak maupun orang dewasa. Dalam pelaksanaan penelitian ini pengukuran sampel bertujuan untuk mengambil keputusan dalam tindakan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode nonprobability sampling yaitu adalah pengambilan sampel dimana berdasarkan konsep tidak acak dan subjektif dimana setiap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel Domunikus Dolet Unaradjan (2019: 68). Dan akan menggunakan jenis purposive sampling yaitu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari bagian populasi. Pertimbangan yang digunakan dalam sampel ini untuk responden yang telah ditentukan peneliti yaitu Pernah melihat *smartphone* Samsung, Pernah membeli *smartphone* Samsung, dan Saat ini berada di wilayah Kota Yogyakarta. Peneliti akan melakukan penelitian ini pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan pertanyaan berupa kuesioner secara online kepada responden *smartphone* Samsung.



Keterangan:

X1= *Celebrity Endorsement*

X2= *Social Media Marketing*

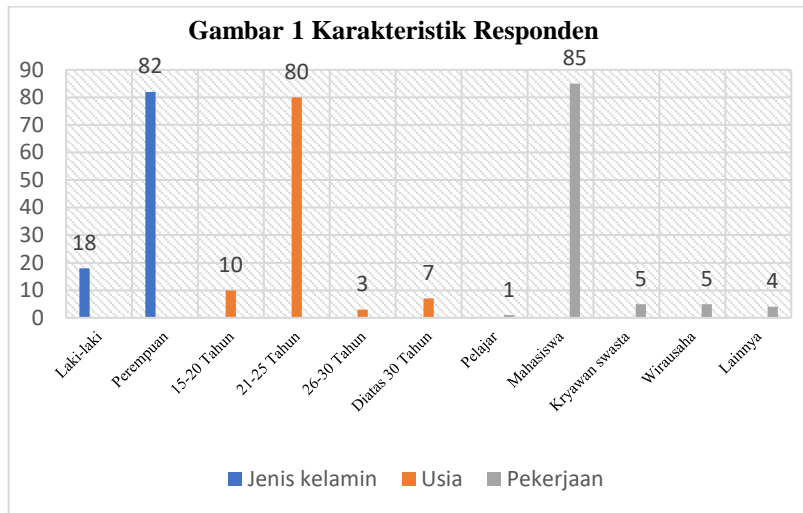
Z = *Brand Trust*

Y = *Purchase Intention*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran responden secara umum**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan responden yang berdomisili di kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Berikut adalah tabel karakteristik responden :



Sumber: Data olah SPSS 2022

Berdasarkan gambar karakteristik responden menurut jenis kelamin terdapat jumlah laki-laki sebanyak 18 responden dan perempuan sebanyak 82 responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki-laki. Sedangkan menurut usia didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 80 responden. Namun jika dilihat dari profil responden menurut pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 85 responden.

**Tabel 1. Karakteristik Hasil Uji Statistik Deskriptif Secara Keseluruhan**

Variabel	Indikator	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Celebrity Endorsersment</i>						
X.1	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	100	2	5	4.60	.586
X.2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	100	2	5	4.59	.698
X.3	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	100	1	5	4.36	.732
X.4	<i>Product match up</i> (Kecocokan Produk)	100	2	5	4.47	.731
<i>Social Media Marketing</i>						

X2.1	<i>Trendiness</i> (trendi)	100	1	5	3.97	.989
X2.2		100	1	5	4.11	.984
X2.3	<i>Customization</i> (kustomisasi)	100	1	5	4.07	.998
X2.4		100	1	5	4.25	.989
X2.5	<i>WOM</i> ( <i>Word of Mout</i> )	100	1	5	4.08	.950
X2.6		100	1	5	4.06	1.013
<i>Brand Trust</i>						
Z.1	<i>Delivery</i> (Pengiriman)	100	2	5	4.15	.730
Z.2	<i>Statement</i> (Pernyataan)	100	2	5	4.15	.783
Z.3	<i>Action</i> (Aksi)	100	2	5	4.26	.705
Z.4	<i>Benefit</i> (Manfaat)	100	2	5	4.23	.777
<i>Purchase Intention</i>						
Y.1	<i>Information seeking</i> (Pencarian informasi)	100	2	5	4.15	.730
Y.2	<i>Intention to understand</i> (Niat untuk memahami)	100	2	5	4.15	.783
Y.3	<i>Intention to try</i> (Niat mencoba)	100	2	5	4.26	.705
Y.4	<i>Intention to buy</i> (Niat membeli)	100	2	5	4.23	.777

Sumber: Data olah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 1 Karakteristik Hasil Uji Statistik Deskriptif Secara Keseluruhan dari total 100 responden (N). Jika dilihat dari nilai minimal (Min) dari delapan belas indikator dan keempat variabel yaitu *celebrity endorsersment*, *social media marketing*, *brand trust*, *purchase intention* jawaban responden terkecil adalah 1. Sedangkan nilai maksimal (max) dari keempat indkator sama yaitu adalah 5.

Menurut Prastiwi et al., (2019) mengatakan bahwa untuk kategori responden yang memiliki skor rata-rata 1.00-1.80, kriteria sangat rendah/sangat buruk, skor rata-rata 1.81-2.60. skor sebesar 2.61-3.41 dengan kriteria cukup. Mengenai skor rata-rata sebesar 3.41-4.20 berarti memiliki tinggi/baik, skor rata-rata sebesar 3.41-4.20 berarti memiliki tinggi/baik, dan skor 4.21-5.00 berarti dia memiliki standar yang sangat tinggi. Jika dilihat dari rata-rata (mean) *celebrity endorsersment* pada indikator X1.1-X1.4 memiliki kategori standar yang sangat tinggi. Tetapi jika dilihat dari nilai rata-rata (mean) *social media marketing* hanya indikator X2.4 yang memiliki kategori sangat tinggi dan yang lain masuk dalam kategori tinggi/baik karena nilainya dibawah 4.21. Sedangkan jika dilihat dari *brand trust* nilai rata-rata (mean) indikator Z.3 (4.26) dan Z.4(4.23) yang memiliki kategori tinggi dan Z.1(4.15) dan Z2(4.15) masuk dalam kategori baik/tinggi. Dan yang terakhir *purchase intention* jika dilihat dari nilai rata-rata (mean) inidkatornya Y.3 (4.26) dan Y.4(4.23) yang memiliki kategori tinggi dan Y.1(4.15) dan Y2(4.15) masuk dalam kategori baik/tinggi.

Menurut (Wicaksana, 2016), semakin kecil nilai standar deviation, maka makin kecil resiko yang dihadapi dalam kegiatan usaha. Berdasarkan tabel 4.2 jika kita lihat dari inidikator *celebrity endorsersment* nilai standar deviation paling kecil adalah pada indikator X.1 dengan nilai 0.586 untuk itu maka semakin kecil juga

resiko yang dihadapi pada indikator X.1. Sedangkan jika kita lihat pada indikator *social media marketing* memiliki nilai yang tinggi dari pada indikator dari variabel yang lain. Berarti pada variabel *social media marketing* memiliki resiko paling tinggi juga dibandingkan indikator dari keempat variabel. Misalnya nilai X1.6 memiliki nilai paling tinggi dari keseluruhan nilai standar deviation yang ada yaitu 1.013. Sedangkan pada variabel *bran trust*, dan *purchase intenition* indikator yang paling kecil memiliki nilai sama yaitu 0.730. Dan jika dibandingkan dari variabel *social media marketing* variabel *bran trust*, dan *purchase intenition* memiliki nilai yang lebih rendah atau resiko lebih rendah jika dilihat dari nilai standar deviationnya.

### Hasil Uji Regresi Linier

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorsement* (X.1) dan *social media marketing* (X2.1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z) dan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand trust* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Tabel regersi dibawah ini menunjukkan hasil regresi:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.938	1.590		1.848	.068
Celebrity Endorsment	.511	.090	.467	5.673	.000
Social Media Marketing	.190	.048	.326	3.964	.000

a. Dependent Variable: Brand trust

Sumber: Data olah SPSS 2022

Berdasarkan dari Tabel 1 hasil uji regersi linier 1, nilai signifikansi dua variabel independen *celebrity endorsement* (X1) dan *social media marketing* (X2) adalah 0,00 variabel independen kurang dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1.791	1.421		1.260	.211
Celebrity Endorsment	.215	.091	.197	2.358	.020
Social Media Marketing	.093	.045	.160	2.056	.042
Brand trust	.526	.089	.526	5.900	.000

a. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber: Data olah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 2 nilai signifikan ke 3 variabel independen yaitu *celebrity endorsmen* (0,020), *social media marketing* (0,042), dan *brand trust* (0,00) kurang dan lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 yaitu signifikan terhadap *purchase intention*.

### Hasil Uji T

Pada tabel 1 dan 2 juga menunjukkan uji T. Uji T menunjukkan bagaimana mengukur pengaruh variabel independen secara individual dalam penjelasan variabel dependen (Kusumawardani, 2013) atau untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan cara membandingkan T tabel dengan T hitung secara parsial yang diperoleh melalui  $\alpha=0,05$ . Jadi dapat di katakan jika  $H_0$  (tidak berpengaruh) jika nilai T hitung lebih besar dari T table. Dan sebaliknya jika  $H_0$  (diterima) jika T hitung lebih kecil dari T table. Variabel *celebrity endorsment* memiliki t-hitung sebesar 5.673 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 5\%$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsment* terhadap *brand trust*. Pada tabel 1 juga Variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 3.964 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 5\%$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap *brand trust*. Hasil analisis regresi linier pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* yang dapat kita lihat pada tabel 2 menunjukkan Variabel *brand trust* memiliki t-hitung sebesar 5.900 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 5\%$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand trust* terhadap *purchase intention*. Pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* memiliki t-hitung sebesar 2.358 dengan signifikansi  $0,020 < \alpha = 5\%$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention*. Dan yang terakhir Variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 2.056 dengan signifikansi  $0,042 < \alpha = 5\%$  (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

### Hasil Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F Persamaan 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.954	2	98.977	38.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.636	97	2.543		
	Total	444.590	99			

a. Dependent Variable: Brand trust

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Celebrity Endorsment

Sumber: Data olah SPSS 2022



**Tabel 5. Hasil Uji F Persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.167	3	85.389	43.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	188.423	96	1.963		
	Total	444.590	99			

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. Predictors: (Constant), Brand trust, Social Media Marketing, Celebrity Endorsment

*Sumber: Data olah SPSS 2022*

Uji simultan dipakai untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai dampak bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (2013). Sedangkan Salma & Pratiwi, (2021) menyatakan bahwa uji F ini untuk menjelsakan uji stimulus bersama-sama dengan membandingkan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan  $\alpha$  (0,05). Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen dan signifikan jika  $< 0,05$ . Hasil analisis regresi linier pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *brand trust*. Uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai p value dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dari hasil uji F pada tabel 3 diketahui bahwa F-hitung sebesar 38.927 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig Fhitung  $< 5\%$  (0,000  $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Sedangkan pada tabel 4 dari hasil uji F pada tabel 4.20 diketahui bahwa F-hitung sebesar 43.505 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig Fhitung  $< 5\%$  (0,000  $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

Uji R (Koefisien Determinasi) menurut Kusumawardani, (2013) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan menurut Koefisien determinasi ada dalam model summary dan ditulis R squared. Jika nilai R2 kecil, maka kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen sangat tinggi.

**Tabel 6. Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.434	1.59457

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Celebrity Endorsment

*Sumber: Data olah SPSS 2022*

**Tabel 7. Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.563	1.40098

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Social Media Marketing, Celebrity Endorsment

Sumber: Data olah SPSS 2022

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,445 hal ini berarti 44,5% variabel *brand trust* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya 55,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Standard error estimate (SEE) sebesar 1.59457 semakin kecil nilai Standard error estimate (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali,2013). Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,576 hal ini berarti 57,6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement*, *social media marketing*, dan *brand trust* sedangkan sisanya 42,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard error estimate* (SEE) sebesar 1.40098.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Trust***

Hasil analisis uji yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig 0,000 < 0,05. Artinya bahwa dengan menggunakan Bintang emon sebagai *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand trust* di kalangan konsumen *Smartphone Samsung* kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Firman et al., (2021) dan Febrian & Fadly (2021), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara selebriti (*celebrity endorsement*) terhadap kepercayaan (*brand trust*).

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust***

Hasil analisis uji yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya meningkatnya penggunaan *social media marketing* sebagai pemasaran produk dapat membangun *brand trust* di kalangan konsumen. di kalangan konsumen *Smartphone Samsung* kota Yogyakarta. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang dilakukan (Sanny et al., 2020) dan Ebrahim (2020), yang menatakan dalam studi bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari karakteristik *social media marketing* pada *brand trust*.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis uji yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya bahwa dengan menggunakan *brand trust* dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang dilakukan Isfahami et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2021) yang menyatakan bahwa memang kepercayaan (*brand trust*) merupakan sebuah penentu konsumen untuk melakukan transaksi.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis uji yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan  $\text{sig } 0,020 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya bahwa dengan menggunakan Bintang emon sebagai *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *purchase intention* di kalangan konsumen *Smartphone* Samsung kota Yogyakarta. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang dilakukan Febrian & Fadly (2021), juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain penelitian yang dilakukan oleh (Firman et al., 2021) menyatakan hal yang sama.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis uji yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan  $\text{sig } 0,042 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* di kalangan konsumen *Smartphone* Samsung kota Yogyakarta. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang dilakukan Moslehpour et al., (2022) penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2019), juga menyatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh *social media marketing* signifikan terhadap niat beli pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand trust* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk alasan ini, *Smartphone* Samsung dapat meningkatkan sekaligus membangun *brand trust* di antara konsumen dengan cara penggunaan *celebrity endorsement* dan memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya (*social media marketing*).

Untuk penelitian selanjutnya, untuk memperluas sampel penelitian dan menambahkan indikator variabel independen baru untuk menentukan secara global apakah ada pengaruh variabel terhadap minat pembelian konsumen *Smartphone* Samsung. Misalkan *digital marketing*, *brand ambassador*, *word of mouth marketing* dan *digital marketing* dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. (2019). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing , Brand Loyalty and Purchase Intention : A Customer Perspective The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing , Brand Loyalty and Purchase Intention . October.* doi: 10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20
- Astrid Rahadiani Putri. (2020). *Spesifikasi dan Harga Samsung Galaxy Z Flip di Indonesia.* KumparanTECH. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/spesifikasi-dan-harga-samsung-galaxy-z-flip-di-indonesia-1srIPtYuemM/full>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado Oleh. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Domunikus Dolet Unaradjan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.01.19
- Fenny Tjandradinata. (2022). *Indonesia's Smartphone Market Expected to Grow 8% in 2022 Despite Supply-Side Hindrances, IDC Reports.* IDC Corporate USA. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48973022>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. doi: 10.24252/minds.v8i1.20594
- Haryanto, A. T. (2018). *Samsung Masih Raja Ponsel di Indonesia, Ini Daftar 5 Besarnya.* DetikInet. Retrieved from <https://inet.detik.com/consumer/d-4446865/samsung-masih-raja-ponsel-di-indonesia-ini-daftar-5-besarnya>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. doi: 10.15388/omee.2020.11.31
- Kusumawardani, F. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur. *Accounting Analysis Journal*, 2(1), 52–58. doi:

10.1017/CBO9781107415324.004

- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. doi: 10.3390/jtaer17010005
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. doi: 10.1080/10696679.2018.1534070
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17. doi: 10.14710/jati.13.1.17-26
- Puspitaningsih, R., & Setiapuspita, S. (2020). Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(1), 55–62. doi: 10.26593/jrsi.v9i1.3524.55-62
- Salma, N., & Pratiwi, E. W. (2021). Pengaruh Rasio Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Per Pada Perusahaan Tambang Bei 2010-2019. *Land Journal*, 2(1), 77–86. doi: 10.47491/landjournal.v2i1.1101
- selular. (2019). *Canalys: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019 Artikel ini telah tayang di Selular.id Canalys: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019*. Selular. Retrieved from <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. doi: 10.23887/ijssb.v5i2.30847
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. doi: 10.25105/ber.v17i2.5228
- Vanessa Aurelia. (2022). *Indonesia's Smartphone Market Declined 10% YoY in 2Q22, IDC Reports*. DC Corporate USA. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP49691422>
- Waty, L. P., & Fourianalisyawati, E. (2018). Dinamika Kecanduan Telepon Pintar (Smartphone) Pada Remaja Dan Trait Mindfulness Sebagai Alternatif Solusi. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 1(2), 84–101. doi: 10.24815/s-jpu.v1i2.11573
- Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2021). *Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on*. Textile Network.