

**SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI DAN E-WOM
TERHADAP NIAT BELI
(Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta)**

Sri Murni Setyawati¹, Monica Rosiana²

¹Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Indonesia

² Researcher, Purwokerto, Indonesia

ABSTRACT

This study was aimed to explain consumer behavior as mediation variable the influence of celebrity credibility, e-wom to purchase intention. To test the empirical models, Structural Equation Modelling (SEM) was used. Among the software used to assist the analysis in this study was AMOS 21.0, SPSS 16.0 and Microsoft Excel 2007. The sample size for this research was 110 consumer of Bandung Makuta. The result showed that celebrity credibility and e-wom have positive effect to consumer behaviour and purchase intention. Besides that, we can prove that consumer behavior as mediation variable the influence of celebrity credibility, e-wom to purchase intention.

Keywords: Consumer Behavior, Celebrity Credibility, E-wom, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli. Untuk menguji model empiris, digunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan antara lain AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 konsumen Bandung Makuta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, peneliti bisa membuktikan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli.

Kata kunci: Sikap Konsumen, Kredibilitas Selebriti, E-wom, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini bisa dimaknai sebagai ancaman ataupun peluang dalam bisnis. Pada dasarnya, perusahaan ingin terus dapat bertahan di era globalisasi ini dan memahami perubahan tersebut sebagai peluang untuk dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Maka, diperlukan strategi-strategi bisnis untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal. Salah satunya dengan menciptakan kegiatan bauran pemasaran yang lebih baik. Bauran pemasaran adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk meraih niat beli konsumen sasaran.

Shafiq, et al (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian. Maka diperlukan upaya agar konsumen berada pada tahapan ini. Beberapa aspek yang memengaruhi niat beli adalah e-wom (East, et al, 2008), kuatnya peran kredibilitas selebriti (Sallam, 2011), dan sikap konsumen (Zu Qian dan Derek Lai,2015). Menurut East, et al (2008), salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk adalah rekomendasi dari orang sekitar yang telah mengenal produk tersebut. Dalam masyarakat Jawa kita mengenal istilah *gethok tular*. Dalam bahasa pemasaran kita mengenalnya sebagai *word of mouth* (WOM). Namun saat ini WOM telah bergeser menjadi e-wom karena perkembangan dunia informasi dan teknologi. Dahulu, konsumen lebih sering mengingat tentang pengalaman masa lalu setelah membeli suatu produk, baik pribadi maupun milik orang lain. Sekarang, mereka lebih sering mencari informasi di luar dengan cara *browsing* di internet, karena hanya dengan

satu klik semua informasi tersedia (Dumronghiri, 2010). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, informasi yang dicari berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini ini bisa bersifat puas atau tidak puas. Jika mereka puas dan memberikan e-wom yang positif maka hal ini akan mendorong terciptanya niat beli.

Faktor lain selain e-wom adalah penggunaan selebriti sebagai pengiklan yang telah terbukti sangat efektif (Asmai, 2008). Yang ditekankan dalam penggunaan selebriti sebagai pengiklan adalah kredibilitas yang dimiliki. Dukungan selebriti dalam iklan telah memberikan sentuhan mewah dan harapan jika wajah terkenal serta kredibilitas selebriti akan dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen (Nelson, 2012). Model perilaku konsumen seperti ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa salah satu hal yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk adalah rangsangan pemasaran (Deswindi, 2007). Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai pengiklan dalam media pemasarannya. Karena diharapkan dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, Stephanie *et al* (2013) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti tidak berpengaruh secara langsung pada niat beli, melainkan harus melalui sikap konsumen sebagai mediasi. Pernyataan ini juga didukung oleh Jalilvand (2011) yang mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* dapat memiliki dampak pada niat beli jika melalui sikap konsumen. Konsumen cenderung lebih banyak terlibat dalam *electronic word of mouth* saat membeli produk tertentu (Reham dan Dina, 2016). Hal yang sama juga dinyatakan oleh hasil penelitian Muda, *et al* (2014) dan Methaq (2012). Muda, *et al* (2014) menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan Methaq (2012) menyatakan adanya pengaruh positif antara sikap pada merek terhadap niat beli. Maka, variabel lain yang dapat dipertimbangkan untuk memediasi pengaruh e-wom dan kredibilitas adalah sikap konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Maka, sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh selebriti maupun e-wom akan berpengaruh terhadap niat beli. Karenanya, dalam penelitian ini akan ditambahkan sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh e-wom dan kredibilitas terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bisnis kuliner kue “kekinian” yang saat ini sudah menjamur di beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Pariwisata, Bandung dianggap sebagai barometer industri pangan yang memberikan dampak bagi perekonomian. Menurut Google, setidaknya ada lima kue kekinian artis yang berdiri di Bandung. Namun, yang memiliki *rating* tertinggi adalah kue Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli (studi empiris pada konsumen Bandung Makuta).

Identifikasi Masalah

Hasil penelitian yang menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ada yang memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang menyatakan bahwa sikap konsumen akan mendorong terciptanya niat beli seperti penelitian Methaq (2012). Namun terdapat pendapat lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014). Dengan alasan bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan yang didukung oleh selebriti tidak mungkin mengarah pada niat pembelian. Menurutnya, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini akan diteliti apakah sikap konsumen dapat menjadi mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom

terhadap niat beli. Berdasarkan research gap pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah e-wom berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh terhadap sikap konsumen?
4. Apakah e-wom berpengaruh terhadap sikap konsumen?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli?
7. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh e-wom terhadap niat beli?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari riset gap tentang pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli dan sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh e-wom terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap sikap konsumen.
4. Menganalisis pengaruh e-wom terhadap sikap konsumen.
5. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli.
6. Menganalisis sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli.
7. Menganalisis sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh e-wom terhadap niat beli.

Kegunaan Penelitian

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli yang dilakukan Muda, *et al* (2014) dan Methaq (2012). Bagi perusahaan dan praktisi, penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti, e-wom, sikap konsumen dan niat beli agar mampu mendorong tercapainya kinerja yang optimal bagi usaha bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas Selebriti dan Niat Beli

Selebriti yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama produsen memilih selebriti tersebut sebagai pendukung periklanan (Shimp, 2003). Selebriti tersebut dianggap sebagai orang yang dapat meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Shafiq et al. (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok orang yang menarik, mampu mengiklankan produk, dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dapat mendorong niat beli pada orang yang melihat iklan tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Indraswari dan Pramudana (2014) yang menemukan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk pakaian melalui media online marketing. Hasil yang sama juga pernah dihasilkan oleh Sallam (2011), Apejoye (2013) dan Khan (2013). Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

E-wom dan Niat Beli

Dalam era global saat ini, penggunaan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi dan berbagi pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya (Goldsmith dan Horowitz, 2006). Proses komunikasi seperti inilah yang mendorong terciptanya e-wom. Pada dasarnya e-wom bukanlah komunikasi interpersonal yang murni karena tetap dapat diakses oleh banyak orang tetapi e-wom juga bujan komunikasi massa karena hanya ditujukan untuk orang/produk tertentu saja. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi e-wom dari Hennig-Thurau, *et al* (2004) yang menyatakan bahwa e-wom adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pembeli potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk yang diciptakan perusahaan melalui internet, misalnya *chat room*, *blog*, forum internet dan lain-lain. E-wom dianggap dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh East, *et al* (2008), Zhang, *et al* (2012), Vazques, *et al* (2013) serta Jalilvand dan Samiei (2011). Mereka menyatakan bahwa e-wom yang positif memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : E-wom berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kredibilitas Selebriti dan Sikap Konsumen

Kredibilitas selebriti dianggap memiliki pengaruh pada efektivitas komunikasi (Pornpitakpan, 2004). Para peneliti telah menyelidiki pengaruh kredibilitas selebriti terhadap pesan persuasif (iklan). Dengan demikian, ketika konsumen menganggap bahwa selebriti tersebut kredibel dalam sebuah iklan, maka sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga akan mengarah ke sikap yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000), selebriti yang kredibel memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Hal ini juga didukung hasil penelitian Muda, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

E-wom dan Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Zhang (2010) menyatakan bahwa secara umum sebelum konsumen membeli sebuah produk atau jasa, ia akan mengumpulkan informasi secara online. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Reham dan Dina (2016). Mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung akan lebih banyak terlibat dalam e-wom apabila ingin membeli suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya, Lee, *et al* (2011) menyatakan bahwa komentar positif akan berdampak pada sikap konsumen yang positif pula. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : E-wom berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Sikap Konsumen dan Niat Beli

Zu Qian dan Derek Lai (2015) menyatakan bahwa ada efek independen dari sikap terhadap iklandan merek pada niat beli. Dalam penelitian Spears & Singh (2004) memberikan kesimpulan bahwa sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek secara langsung dan berujung pada pengaruh niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonidas, Constantinos dan Olga (2010) mengungkapkan bahwa sikap pada sebuah produk atau merek mampu mempengaruhi niat untuk membeli produk atau merek tersebut. Muda *et al* (2014) mengungkapkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada niat beli. Namun, sikap terhadap merek tidak berpengaruh pada niat beli. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kredibilitas Selebriti, Sikap Konsumen dan Niat Beli

Dukungan selebriti telah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana semakin kredibel selebriti tersebut maka niat beli konsumen akan semakin meningkat. Namun, ada pula penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti tidak berpengaruh secara langsung pada niat beli melainkan harus melalui variabel mediasi (Stephanie, *et al*, 2013). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sertoglu *et al* (2014). Pengaruh selebriti untuk mendorong terciptanya niat beli dapat pula dicapai melalui sikap konsumen. Dijelaskan lebih lanjut, apabila selebriti tersebut kredibel, ia akan mendorong terciptanya sikap konsumen dan pada akhirnya akan menumbuhkan niat beli di benak konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti pendukung serta sikap konsumen terhadap merek dan iklan sebagai *intervening*. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Sikap konsumen memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap niat beli.

E-wom, Sikap Konsumen dan Niat Beli

Dengan semakin canggihnya teknologi, e-wom dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional yang interpersonal. Saat ini, semakin banyak konsumen yang sibuk mencari informasi tentang suatu produk melalui sosial media seperti Kaskus, Instagram, Facebook, dll. E-wom memang dianggap dapat secara langsung memengaruhi niat beli namun dapat pula melalui variabel *intervening*, seperti sikap konsumen. Menurut hasil penelitian Zhang, *et al* (2012), e-wom dapat mendorong terciptanya niat beli apabila melalui sikap konsumen yang positif. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Sikap konsumen memediasi hubungan antara e-wom terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Bandung Makuta. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dengan skala 1-5. Berdasarkan Hair, *et al* (2010), ukuran sampel minimum adalah 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator dan 5 koefisien jalur sehingga total estimated parameter adalah 22 parameter, maka sampel yang diambil adalah 110 (22x5). Untuk menguji model empiris, maka digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan adalah AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil pengujian *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Kredibilitas Selebriti	E-Wom	Sikap Konsumen	Niat Beli
Kredibilitas Selebriti	0,795			
E-Wom	0,010	0,926		
Sikap Konsumen	0,008	0,034	0,933	
Niat Beli	0,016	0,000	0,118	0,967

Sumber: Data Primer

Hasil dan Pembahasan

1) Uji Kesesuaian Model

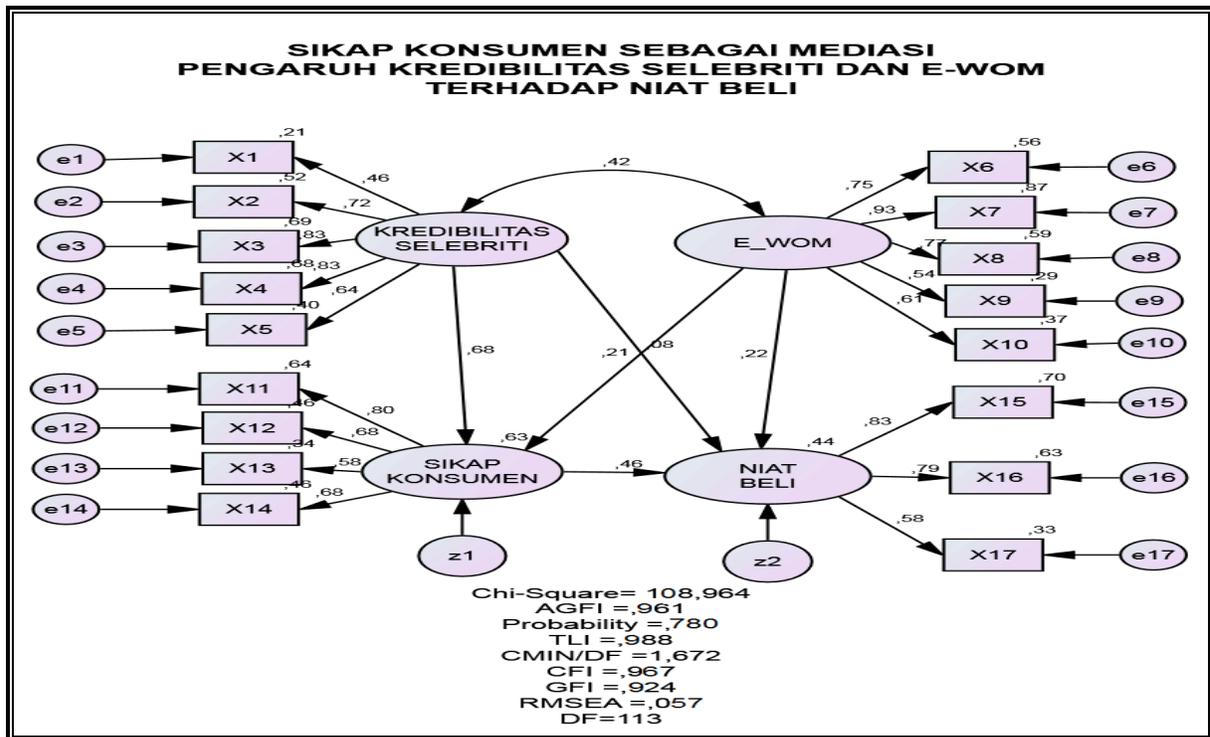
Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Menurut Hair, *et al* (2010) uji kesesuaian model ini dapat diterima atau model dikategorikan *fit* apabila minimal 5 kriteria tersebut terpenuhi. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 - Chi Square	$< \chi^2$ 138,811 (p 0,05; df 113)	108,964	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,780	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,672	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,967	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian model-goodness-of-fit test, diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai a very good model atau kategori model yang fit.



Gambar 1. Full Model

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t , besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 110 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1.659. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{tabel}	P	Hasil Uji
Kredibilitas Selebriti → Niat Beli	4,296	1,659	0,000	Diterima
E-Wom → Niat Beli	5,394	1,659	0,000	Diterima
Kredibilitas Selebriti → Sikap Konsumen	5,217	1,659	0,016	Diterima
E-Wom → Sikap Konsumen	2,119	1,659	0,034	Diterima
Sikap Konsumen → Niat Beli	2,035	1,659	0,042	Diterima

Sumber: Data Primer

Uji mediasi kredibilitas selebriti terhadap niat beli melalui sikap konsumen

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari pengujian sebagai berikut :

$$a = 0,61307$$

$$S_a = 0,07150$$

$$b = 0,60777$$

$$S_b = 0,06685$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, nilai Z hitung diperoleh nilai 6,238 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan kausal antara kredibilitas selebriti terhadap niat beli. Besarnya nilai Z didapat dari hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel online (quantpsy.org) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi Kredibilitas Selebriti

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.61307	Sobel test: 6.23783347	0.05973317	0
b	0.60777	Aroian test: 6.21795843	0.0599241	0
S _a	0.07150	Goodman test: 6.25790033	0.05954162	0
S _b	0.06685	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Perhitungan Kalkulator Sobel

Uji mediasi e-wom terhadap niat beli melalui sikap konsumen

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari pengujian sebagai berikut :

$$a = 0,50213$$

$$S_a = 0,04513$$

$$b = 0,59214$$

$$S_b = 0,05574$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, nilai Z hitung diperoleh nilai 7,683 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan kausal antara e-wom terhadap niat beli. Besarnya nilai Z didapat dari hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel online (quantpsy.org) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi e-wom

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.50213	Sobel test: 7.6834595	0.03869758	0
b	0.59214	Aroian test: 7.66727683	0.03877925	0
S _a	0.04513	Goodman test: 7.69974507	0.03861573	0
S _b	0.05574	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : Perhitungan Kalkulator Sobel

Pembahasan

Hubungan Kredibilitas Selebriti dengan Niat Beli

H₁ : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli

Diterimanya hipotesis ini menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas selebriti dengan niat beli. Dengan demikian, semakin kredibel selebriti tersebut maka konsumen akan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Laudya Cynthia Bella sebagai selebriti pengiklan Bandung Makuta memiliki reputasi yang baik di dunia

hiburan, penyampaian saat iklan dapat diterima dengan baik, dan karakternya dianggap sesuai dengan produk Bandung Makuta. Hal tersebut yang menjadikan Laudya Cynthia Bella menjadi selebriti yang kredibel dan mampu mendorong terciptanya niat beli. Hasil yang sama juga pernah dihasilkan oleh Sallam (2011), Apejoye (2013) dan Khan (2013). yang berpendapat bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hubungan E-wom dengan Niat Beli

H₂ : E-wom berpengaruh positif terhadap niat beli

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-wom terhadap niat beli. Dengan demikian, e-wom yang didapat oleh konsumen berpengaruh secara langsung dalam terciptanya niat beli. Berdasarkan hasil kuesioner, responden merasa terbantu dengan adanya ulasan dari orang lain mengenai Bandung Makuta secara online. Mereka beranggapan bahwa ulasan itu adalah ulasan yang jujur karena tidak ada sponsor dari pihak manapun. Maka mereka akan berniat membeli. Mereka sangat percaya pada ulasan itu karena serupa dengan apa yang responden rasakan setelah menikmati produk Bandung Makuta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh East, *et al* (2008), Zhang, *et al* (2012), Vazques, *et al* (2013) serta Jalilvand dan Samiei (2011). Mereka menyatakan bahwa e-wom yang positif memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan.

Hubungan Kredibilitas Selebriti dengan Sikap Konsumen

H₃ : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kredibilitas selebriti terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, kredibilitas yang telah diberikan selebriti dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan sikap konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, responden setuju bahwa merek Bandung Makuta adalah merek yang disukai. Hal ini karena kredibel yang diciptakan oleh Laudya Cynthia Bella yang mampu memperkenalkan kota Bandung yang semakin kaya kulinernya lewat kue Bandung Makuta. Dengan semakin kredibelnya Laudya Cynthia Bella, membuat semakin positif sikap konsumen terhadap iklan dan mereknya. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) dan Muda, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Hubungan E-wom dengan Sikap Konsumen

H₄ : E-wom berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-wom terhadap sikap konsumen. Responden dalam penelitian ini setuju dengan penilaian orang lain mengenai Bandung Makuta secara online. Hal ini dikarenakan detail ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu mereka untuk membanding-bandingkan kue kekinian lainnya dan mengetahui kue Bandung Makuta lebih jauh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lee, *et al* (2011) yang menyatakan bahwa komentar positif akan berdampak pada sikap konsumen yang positif pula.

Hubungan Sikap Konsumen dengan Niat Beli

H₅ : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, sebagian responden menyatakan bahwa Bandung Makuta merupakan merek kue kekinian yang menarik dan bagus. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Dengan demikian, sikap konsumen dapat berpengaruh secara langsung dalam niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Leonidas, Constantinos dan Olga (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap pada sebuah produk atau merek mampu mempengaruhi niat untuk membeli produk atau merek tersebut.

Hubungan Kredibilitas Selebriti, Sikap Konsumen dan Niat Beli

H₆ : Sikap konsumen memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap niat beli

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dengan niat beli. Dengan demikian, selebriti yang telah kredibel harus dapat menciptakan sikap konsumen yang positif sehingga dapat mendorongnya untuk berniat membeli. Dalam penelitian ini, Ludya Cynthia Bella sudah cukup mampu mendorong sikap konsumen yang positif terhadap merek dan iklan Bandung Makuta. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya konsumen yang berniat membeli Bandung Makuta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Muda, *et al* (2014).

Hubungan E-wom, Sikap Konsumen dan Niat Beli

H₇ : Sikap konsumen memediasi hubungan antara e-wom terhadap niat beli

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara e-wom terhadap niat beli. Dengan semakin canggihnya teknologi, e-wom tidak dapat secara langsung berpengaruh pada niat beli. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, seperti sikap konsumen. E-wom yang didapat konsumen sebelum melakukan pembelian dapat memengaruhi sikapnya terhadap merek dan iklan tersebut. Apabila sikapnya positif hal itu akan mendorongnya pada niat beli. Rata-rata responden dalam penelitian ini, mengetahui ulasan Bandung Makuta secara online dan mereka mendapatkan ulasan yang positif sehingga semakin membuat mereka niat membeli Bandung Makuta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zhang, *et al* (2012).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli. Di dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti keterbatasan pada satu sektor makanan saja dan tidak memperhatikan pengaruh jenis kelamin atau ras yang berbeda. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai niat beli kembali sebaiknya tidak hanya difokuskan pada satu sektor saja melainkan beberapa sektor agar hasilnya lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Apejoye, A. 2013. Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Mass Communication and Journalism*, 3 (3), 1-7.
- Deswindi, Leli. 2007. Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama yang Mengalami Perubahan dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar. *Business and Management Journal Bunda Mulia*, Vol.3, No.2, pp.19-25.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., dan Newell, S. 2000. The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands. *Journal Of Advertising*. 29(3), 43-54.
- Hair, Joseph.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- Henning-Thurau, T.e. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on th Internet. *Wiley InterScience*, 15
- Khan, B.M. 2013. The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. Published in Prague Conference, ISES and University of Economics Prague, September 1-4-2013, Prague, Czech Republic.

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2011. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Barnd Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 461-476.
- Lee, Jumin., Do-Hyung Park., Ingoo Han. 2011. The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers Purchase Intentions Depending on Trust In Online Shopping Mall. *Internet Research Emerald*. Vol. 21, No. 2, pp. 187-206.
- Leonidas, L., L., Constantinos dan K., Olga. (2010) Antecedents And Outcomes Of Consumer Environmentally Friendly Attitudes And Behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, Rozita N., dan B., Halimahton. 2014. Celebrity Entrepreneur Endorsement And Advertising Effectiveness. *Procedia: Social And Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Nelson, Okorie. 2012. Multiple Uses of Celebrities in Brand Promotion: An Experimental Investigation. *Journal of comunication*, Vol. VII, No. 2, pp. 51-58.
- Pornpitakpan, Chanthika. 2004. The Effect Of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility On Product Purchase Intention. *Journal Of International Consumer Marketing*, 16:2, 55-74.
- Qian, Zu dan Teik, Derek Lai. 2015. The Impact Of Celebrity Credibility On Consumer's Purchase Intention Toward The Footwear Industry In Malaysia: The Mediating Effect Of Attitude Toward Advertisement. *Information Management And Business Review*, 7(4), 55-63.
- Sallam, Methaq A. A. dan Wahid, Nabsiah A. 2012. Endorser Credibility Effects On Yemeni Male Consumer's Attitudes Towards Advertising, Brand Attitude And Purchase Intention: The Mediating Role Of Attitude Toward Brand. *International Business Research*, 5(4).
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.
- Sertoglu, A.E., Catli, O., and Korkmaz, S. 2014. Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1) : 66-77.
- Shafiq, R., Raza, I., and Zia-ur-Rehman, M. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: the mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5 (20) : 8041-8049.
- Spears, Nancy dan Singh, Surendra N. 2004. Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stephanie, E. 2013. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), h: 1-14.
- Zhu, Feng dan Zhang, Xiaoquan. 2010. Impact Of Online Consumer Reviews On Sales:The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74, 133-148.