

Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam

Joevenno Pangestoe¹, Purwianti²

Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Aktifitas olahraga di Indonesia tidak lama ini meranjak kembali yang bermula dari akibat pandemic Covid-19 yang menyebar, sebab itu masyarakat Indonesia tergerak untuk meningkatkan kebugaran tubuh dan menguatkan imunitas untuk melawan penyebaran virus. Disamping itu juga menyadarkan masyarakat untuk memfasilitasi diri dengan gaya busana olahraga yang sedang tren, sehingga fashion olahraga merupakan bidang yang berpotensi besar saat ini. penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk menganalisa pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Fashion Sportwear* di Kota Batam. Sampel yang digunakan atas penelitian ini adalah kepada masyarakat Kota Batam yang akan memakai fashion sportwear merek Adidas, Nike, dan Puma. Terdapat 325 banyaknya responden berhasil terkumpul pada penelitian ini dengan memakai *non-probability sampling* kemudian diujikan menggunakan alat analisa PLS. Hasil penelitian menunjuk beberapa pengaruh yang signifikan antar variabel yang berupa attitude dengan *purchase intention, brand awareness dengan purchase intention, brand image dengan attitude, brand image dengan trust, celebrity endorser dengan brand awareness, dan celebrity endorser dengan trust*, namun juga terdapat pengaruh yang tidak signifikan antar variabel seperti *trust dengan purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, Brand Awareness*

Abstract

Sports activities in Indonesia have recently returned to normal, stemming from the spread of the Covid-19 pandemic, because of that the Indonesian people are moved to improve body fitness and strengthen immunity to fight the spread of the virus. Besides that, it also makes people aware to facilitate themselves with trending sports clothing styles, so that sports fashion is a field that has great potential at this time. This research intends to analyze the effect of *Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, and Brand Awareness* on *Purchase Intention* of *Fashion Sportwear* in Batam City. The sample used in this research is the people of Batam City who will wear fashion sportwear brands Adidas, Nike, and Puma. There were 325 respondents who were successfully collected in this study using non-probability sampling and then tested using the PLS analysis tool. The results of the study indicate several significant influences between variables in the form of *attitude with purchase intention, brand awareness with purchase intention, brand image with attitude, brand image with trust, celebrity endorser with brand awareness, and celebrity endorser with trust*, but there is also an influence that is not significant between variables such as *trust and purchase intention*.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, Brand Awareness*

✉ Corresponding author :

Email Address : joevennophang@gmail.com

PENDAHULUAN

Aktifnya perkembangan teknologi memiliki dampak begitu besar yang tercakup pada beberapa aspek, yaitu berupa perkembangan dalam bidang bisnis dan pemasaran. Dilihat dari semakin majunya perkembangan teknologi setiap waktu berpengaruh pada jenis dan tingkat kepuasan konsumen, di kala yang maju ini internet telah menjadi suatu wadah yang berpotensi besar pada pasar perdagangan seperti e-commerce dan e-business (Rosmayani & Mardhatillah, 2020). Asal mula perkembangan teknologi yang sangat pesat itu juga kita harus menggunakan potensi yang dibawa oleh teknologi agar dapat membantu mempermudah serta berinovasi dalam hal aktifitas pekerjaan.

Berdasarkan data yang tercantum, awal semester tahun 2020 Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 268.583.016 juta jiwa, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 135.821.768 jiwa yang dimana mengalami kenaikan sebanyak 0.71% pada tahun 2019 dan untuk jumlah perempuan sebanyak 132.761.248 jiwa dan mengalami kenaikan sebesar 0.82% pada tahun 2019 (Dian Erika Nugraheny, 2020). Kelompok milenial sering sekali disebut sebagai kelompok yang bermental baja, selain berani dalam pengambilan resiko, mereka juga kelompok yang sangat kreatif karena memiliki inspirasi yang amat kreatif. Terlepas dari itu, kelompok milenial ini disebut sebagai kelompok yang konsumtif, dalam hal ini dipengaruhi dari dunia digital serta internet yang semakin maju. (Indonesia & cnn, 2018).

Indonesia juga merupakan negara yang sudah mempunyai pengguna internet yang cukup banyak juga, dikarenakan perkembangan teknologi yang diaplikasikan pada kegiatan kesehariannya. Pada tahun 2018 tingkat pengguna internet yang ada di Indonesia terdapat 171,176,716 penduduk Indonesia yang menggunakan internet, dan untuk pengguna internet berdasarkan letak wilayah atau provinsinya yang pertama di Sumatera terdapat 21.6%, Jawa terdapat 55.7%, Kalimantan 6.6%, Bali & Nusa tenggara 5.2%, dan untuk Papua terdapat 10.9%. Pengguna internet yang ada di Sumatera yang terbesar terdapat di Sumatera Utara diperkirakan terdapat sebanyak 6.3% dan untuk Kepulauan riau ada sejumlah 1% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Indonesia dijuluki sebagai negara dengan tingkat pengguna E-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019, dapat dikatakan 90% pengguna internet di Indonesia diperkirakan berusia 16 hingga 64 tahun yang melakukan transaksi online. Dengan banyaknya penggunaan internet seperti yang telah kita ketahui, peluang E-commerce di Indonesia sudah menjanjikan, Konsumen pada era modern ini cenderung berminat dalam memanfaatkan platform online. Dengan kemudahan dalam membangun sebuah lapak atau toko online, kini penjual memiliki peluang untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu pertumbuhan pada E-commerce mendominasi pada penjual retailer yang terdiri dari kategori fashion, barang untuk konsumsi, produk kecantikan maupun Kesehatan (Makki, 2020)

Aktivitas olahraga mulai meranjak kembali di Indonesia. Dikarenakan didalam masa pandemic Covid-19 ini masyarakat Indonesia kerap melakukan olahraga dengan tujuan untuk meningkatkan kebugaran tubuh dan meningkatkan kekuatan imunitas tubuh, seperti melakukan senam, olahraga kalistenik, jogging, bersepeda ataupun melakukan pekerjaan rumah agar tubuh tetap aktif dan tetap dapat menjalankan aktivitas secara lebih produktif. Bahkan Kementrian pemuda dan olahraga ikut serta dalam membangun niat masyarakat untuk berolahraga agar dapat mencegah virus Covid-19 (Ayudiana & Shofi, 2020). selain itu banyaknya masyarakat yang ramai melakukan gowes / bersepeda dengan komunitas didalam

masa covid-19, hal tersebut ikut membangun minat masyarakat untuk berolahraga (Ramalan & Suparjo, 2020).

Dilihat dari peningkatan minat olahraga yang terjadi di Indonesia, hal ini menyadarkan masyarakat agar memfasilitasi diri dengan gaya busana olahraga. sehingga tren fashion olahraga menjadi suatu bidang usaha yang memiliki potensi besar, disaat pandemic Covid-19. Masyarakat yang sebelumnya malas berolahraga berpaling untuk melakukan olahraga, karena menurut mereka olahraga bukan lagi suatu pemaksaan tetapi sudah menjadi suatu gaya hidup pada masa covid ini. Gaya hidup olahraga juga berpengaruh dalam menggunakan fashion olahraga yang sedang tren atau mendunia, produk fashion olahraga yang diciptakan bertujuan untuk membuat para masyarakat yang melakukan olahraga dengan menggunakan produk fashion olahraga ini lebih nyaman dan lebih percaya diri saat digunakan untuk beraktivitas diluar atau umum (Haris & Abdul, 2020)

Aturan new normal di Indonesia tidak menghentikan masyarakat untuk berbelanja. Meski masyarakat terkurung di rumah di masa ini, tidak menghambat mereka untuk tetap berpenampilan modis dan menarik. Terdapat sekian situs di E-commerce yang mengalami kenaikan pendapatan dan banyaknya penjualan yang terjadi selama masa pandemic Covid-19. Karena tingginya peminat olahraga akhir-akhir ini, produk fashion olahraga ini mengalami peningkatan hingga lima kali lebih tinggi dari sebelumnya dari baju, celana, atasan, sepatu dan lain-lain (Anna & Kus, 2020).

Berdasarkan data yang disajikan dibawah ini, merupakan tiga brand sportwear yang meraih peringkat 3 besar berdasarkan Top Brand Award Index 2020.

PAKAIAN OLAHRAGA

BRAND	TBI 2020	
Adidas	42.3%	TOP
Nike	16.7%	TOP
Puma	15.3%	TOP
Converse	6.9%	
Reebok	5.4%	

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Data yang tersaji diatas ini menyatakan Brand sportwear yang mendapatkan urutan pertama berdasarkan data top brand award adalah Adidas sebesar 42,3% serta disusuli oleh Nike sebesar 16,7% serta peringkat ketiga diraih oleh sportwear brand Puma 15,3% banyaknya (Index & Brand, 2020).

Menurut (Nuseir, 2019), Purchase intention merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi dan situasi ataupun alasannya. Purchase intention merupakan parameter penting dalam perilaku pembelian yang terjadi nyata atau actual. Selain itu Purchase intention juga sanggup memutuskan perilaku seorang konsumen yang dimana menjadi prasyarat saat menyikapi pembelian (Yu et al., 2018). Pelanggan dapat memiliki rasa ingin membeli ketika mengetahui sebuah produk adalah sesuai dengan apa yang telah dicaritahu, maka kemungkinan besar terjadinya niat pembelian terhadap sebuah produk alas an terbesar adalah produk tersebut telah sesuai dengan tingkat ketertarikannya (Febriyantoro, 2020). Terutama dengan

meningkatnya teknologi yang semakin canggih seperti munculnya iklan yang menarik, akses informasi yang luas, pihak ketiga, dan sebagainya, hal demikian membuat konsumen terngiang dengan sebuah produk dan menanggapi keputusan yang diinginkan (Sharifpour et al., 2016).

Menurut hasil penelitian Celebrity endorser merupakan seseorang yang memperoleh posisi popularitas pada suatu tempat, pulau, negara maupun dunia (Zohdi et al., 2015).. Celebrity endorser juga memiliki suatu peran yang memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan keputusan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk mengikuti tren atau orang yang disukai. Tetapi dengan adanya seseorang yang memiliki popularitas dan membeli produk tersebut, dengan cepat keputusan membeli konsumen akan terjadi. Ketika seseorang tertarik dengan orang yang digemarinya, dapat meningkatkan suatu mindset untuk mengikuti segala yang tertanam seperti seperti keunikan karakter, kebiasaan dan adat istiadat (Ricky & Pratiwi, 2017).

Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat untuk menentukan keputusan, oleh karena itu ketika Brand image yang berdiri dalam suatu produk bagus maka akan berkontribusi dalam membedakan suatu produk terhadap kompetitornya (Erkmen & Hancer, 2019). Brand image juga merupakan suatu pandangan merek dari konsumen yang akan tercermin sebagai asosiasi merek yang tertanam dibenak para konsumen (Han et al., 2019) Menurut (Lien et al., 2015) Brand image bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen tentang kualitasnya sebelum konsumen membelinya, maka secara tidak langsung dapat mendorong gengsi pembeli ketika sebuah produk yang dikenakan adalah memiliki citra yang begitu baik.

Attitude merupakan suatu factor utama dalam perilaku manusia yang dapat menentukan atau memperlihatkan sikap nya terhadap sebuah produk. Sikap atau perilaku seorang atau individual dapat mempengaruhi niat pembelian pada calon pembeli atau konsumen (Bel, 2006) perilaku seseorang atas suatu produk terutama pada penilaiannya terhadap produk menjadi kunci dalam membuktikan bahwa perilaku predictor dari tingkah laku pembelian konsumen (Idrees Waqir, 2020) Attitude juga memiliki sikap yang relative lama bertahan atas perilaku konsumen. Suatu ketertarikan atas pembelian yang dilakukan konsumen terhubung dan memiliki interaksi terhadap merek tersebut (S. F. Liu et al., 2019).

Trust merupakan pengaruh atas penentuan yang diambil oleh konsumen atas pembelian suatu produk, peneliti juga meneliti bahwa trust tersebut secara signifikan mempengaruhi banyak sector (Lien et al., 2015) Trust itu sendiri digunakan sebagai fondasi bisnis yang akan membangun kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan atau produk, kepercayaan konsumen terhadap pihak perusahaan yang menjual produk tersebut sangatlah penting, yang disebabkan oleh konsumen yang akan kembali pada perusahaan itu. (Rosmayani & Mardhatillah, 2020). Trust merupakan sumber kekuatan yang mendorong dan mempengaruhi pelanggan dari kesediaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga memenuhi janji yang telah dibuat agar sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen (Moslehpour et al., 2020) Keahlian pada suatu produk atau merek juga mengacu pada trust, dikarenakan keyakinan konsumen atas kepuasan mereka saat membeli produk dari perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan mereka atau para konsumen. Diatas itu kepercayaan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan, konsistensi, tanggung jawab, kejujuran dan keadilan (Neumann et al., 2020).

Brand awareness merupakan kehadiran suatu merek atau ingatan pada saat ini media yang ada digunakan tidak hanya memkokoh hubungan antar pelanggan dan perusahaan bahkan perusahaan juga dapat mengakses langsung ke konsumennya. (Febriyantoro, 2020) Brand awareness juga disebut fundamental yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan

konsumen dalam membeli produk/merek dengan cara pengenalan ataupun iklan-iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen, karena inilah basi bagi pelanggan atau konsumen (Noor, 2019) Bagi konsumen yang mengingat atau menyadari akan hadirnya produk/merek akan menimbulkan pengaruh kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan. Produk/merek yang sudah dikenal ataupun informasi tentang suatu produk/merek yang telah dipahami oleh konsumen, maka terjadinya peluang untuk konsumen membeli produk/merek tersebut semakin tinggi (Cuomo et al., 2019). Perusahaan dapat mengenalkan produk/merek mereka lebih luas dengan membuat iklan yang menarik, dengan sengaja maupun tidak konsumen yang pernah melihat iklan tersebut akan memiliki ingatan atas produk/merek tersebut (Prambudi, 2014).

METODOLOGI

Rancangan penelitian di atas menggunakan teknik pengumpulan deskriptif, yang dimana teknik pengumpulan ini dilakukan dengan survey penyebaran kuisisioner pada masyarakat disuatu lokasi yang diharapkan dapat membantu pengembangan teori dan merupakan suatu solusi terhadap masalah. Penerapan penelitian dapat dilakukan dengan penelitian kausal komparatif, penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan hubungan variable independent dengan dependent. Yang merupakan hubungan atas Brand image & Celebrity endorser sebagai independent. Attitude, Trust, Brand awareness sebagai interverning dan Purchase intention sebagai variable dependent.

Pengkajian ini menetapkan masyarakat Kota Batam sebagai populasinya. Bersama dengan ini sampelnya ditujukan kepada masyarakat Kota Batam yang akan memakai fashion sportwear merek Adidas, Nike, dan Puma. Peneliti menentukan ketiga merek tersebut karena sesuai dengan data yang tersaji pada Top Brand Award Index 2020 (INDEX & BRAND, 2020), ketiga merek itu tertinggi berdasarkan 3 paramater yaitu yang paling sering disebut, terakhir digunakan, dan future intention.

Pada analisis ini, teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan metode nya adalah *purposive sampling* yang dimana metode ini disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan sehingga tidak semua komponen dapat digunakan sebagai sampel untuk diteliti (Indriantoro N & Supomo B, 2013). Kategori yang ditetapkan untuk memilih sampel ini yaitu:

1. Konsumen yang akan membeli fashion sportwear merek Adidas, Nike, dan Puma.

Disebabnya kuisisioner ini dilaksanakan melalui online terhadap seluruh responden yang jumlahnya telah di tetapkan sebelumnya (Hair et al., 2010). Sebab ini, minimum penyebaran sampel ditetapkan sesuai dengan metode 1:10 yang dimana sampel minimum nya sebesar 10 responden terhadap setiap pertanyaan di kuisisioner tersebut, Penelitian ini terdapat 23 pertanyaan. Dalam hal itu, jumlah responden minimum untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 responden. Namun untuk mencegah data yang tidak valid, maka penulis menambahkan jumlah responden tersebut menjadi 325 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dalam melakukan uji validitas berupa untuk mengetahui ketepatan dari seluruh pertanyaan yang tercantum pada kuisisioner yang peneliti sebarakan untuk responden. Bagi kuisisioner yang dapat menjelaskan sesuatu yang ingin disampaikan dari kuisisioner tersebut maka, kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Hasil penelitian dapat dinyatakan valid jika nilainya adalah $>0,5$ (Imam Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil yang diuji pada outer loading seluruh variable yang diuji memiliki nilai loading factor yang sesuai dengan kriterianya.

3.1.1 Hasil Uji Outer Loading

Tabel 3.1

Variabel	Komponen	Keterangan
Attitude 1	0.729	Valid
Attitude 2	0.726	Valid
Attitude 3	0.663	Valid
Attitude 4	0.757	Valid
Brand Awareness 1	0.752	Valid
Brand Awareness 2	0.737	Valid
Brand Awareness 3	0.672	Valid
Brand Awareness 4	0.657	Valid
Brand Image 1	0.847	Valid
Brand Image 2	0.840	Valid
Brand Image 3	0.721	Valid
Brand Image 4	0.748	Valid
Brand Image 5	0.674	Valid
Celebrity Endorser 1	0.825	Valid
Celebrity Endorser 2	0.855	Valid
Purchase Intention 1	0.782	Valid
Purchase Intention 2	0.642	Valid
Purchase Intention 3	0.785	Valid
Trust 1	0.715	Valid
Trust 2	0.709	Valid
Trust 3	0.700	Valid
Trust 4	0.696	Valid
Trust 5	0.764	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.1.2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Dibawah ini ialah hasil dari uji validitas data AVE yang kriterianya mesti memiliki nilai >0.5 agar dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Apabila dilihat pada tabel dibawah ini, setiap variabel dinyatakan sesuai dengan kriteria yang ada, dengan begitu semua variabel itu dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Attitude	0.519	Valid
Brand Awareness	0.500	Valid
Brand Image	0.593	Valid
Celebrity Endorser	0.707	Valid
Purchase Intention	0.548	Valid
Trust	0.516	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2 Uji Validitas Discriminant

3.2.1 Cross Loadings

Dibawah ini ialah hasil dari uji validitas discriminant terhadap nilai cross loadings dengan kriteria yang ditentukan adalah valid jika dapat berkumpul dan juga berkorelasi tinggi dengan setiap indicator variabelnya dan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0.70 (Imam Ghozali, 2021). Tabel dibawah ini menampilkan hasil data cross loadings yang telah sesuai dengan kriteria nya untuk semua variable.

Tabel 3.3

Hasil Cross Loadings

	Attitude	Brand Awareness	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention	Trust
ATT 1	0.730	0.356	0.401	0.177	0.319	0.324
ATT 2	0.728	0.337	0.427	0.241	0.328	0.321
ATT 3	0.663	0.482	0.321	0.282	0.391	0.343
ATT 4	0.760	0.378	0.444	0.275	0.286	0.336
BA 1	0.479	0.753	0.408	0.245	0.436	0.417
BA 2	0.432	0.738	0.452	0.221	0.443	0.308
BA 3	0.422	0.674	0.395	0.266	0.314	0.374
BA 4	0.328	0.659	0.243	0.313	0.321	0.439
BI 1	0.348	0.339	0.848	0.363	0.355	0.350
BI 2	0.431	0.366	0.841	0.177	0.373	0.240
BI 3	0.393	0.237	0.721	0.140	0.253	0.277

BI 4	0.335	0.411	0.751	0.352	0.317	0.399
BI 5	0.375	0.283	0.677	0.210	0.274	0.265
CE 1	0.308	0.303	0.340	0.825	0.269	0.428
CE 2	0.318	0.315	0.344	0.857	0.238	0.430
PI 1	0.402	0.421	0.396	0.240	0.782	0.317
PI 2	0.332	0.360	0.281	0.079	0.641	0.202
PI 3	0.365	0.399	0.429	0.320	0.789	0.349
TR 1	0.339	0.355	0.376	0.309	0.276	0.717
TR 2	0.317	0.352	0.312	0.373	0.238	0.709
TR 3	0.335	0.406	0.316	0.333	0.314	0.701
TR 4	0.349	0.344	0.353	0.350	0.247	0.700
TR 5	0.402	0.427	0.372	0.398	0.314	0.765

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.2 Fornell-larcker Criterion

Dibawah ini ialah hasil dari uji validitas discriminant terhadap Fornell Larcker dengan kriteria yang ditentukan adalah valid jika keseluruhan variabelnya dapat berkorelasi tinggi dengan setiap indicator pada model namun harus memiliki nilai korelasi yang rendah dibanding korelasi antar indicator pada variable (Fornell & Larcker, 1981). Dibawah ini ialah hasil yang ditampilkan dan keseluruhan variable adalah valid karena telah sesuai dengan kriteria yang dimaksud.

Tabel 3.4

Hasil Fornell Larcker Criterion

	Attitude	Brand Awareness	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention	Trust
ATT	0.721					
BA	0.595	0.707				
BI	0.549	0.533	0.770			
CE	0.406	0.401	0.420	0.841		
PI	0.512	0.546	0.541	0.348	0.740	
TR	0.526	0.567	0.510	0.544	0.454	0.719

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.3 Uji Realibilitas

3.2.3.1 Cronbach's Alpha

Pengujian realibitas mempunyai fungsi yang berupa pengukur tingkat keefektifan sebuah kuisioner yang berasal dari jawaban para responden. Tabel berikut menerangkan setiap indicator pernyataan Attitude (0.690), Brand Awareness (0.664), Brand Image (0.824), Celebrity Endorser (0.585), Purchase Intention (0.583) dan Trust sebanyak (0.764), sehingga demikian setiap variable ini dapat di lanjutkan untuk Analisa berlanjut karena nilai yang diperoleh dalam Cronbach Alpha adalah melebihi angka 0,5 dan hal ini dinyatakan reliable (Hair et al., 2014).

Tabel 3.5

Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Attitude	0.690	Reliable
Brand Awareness	0.664	Reliable
Brand Image	0.824	Reliable
Celebrity Endorser	0.585	Reliable
Purchase Intention	0.583	Reliable
Trust	0.764	Reliable

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.3.2 Composite Reliability

Dibawah ini ialah hasil dari uji reliabilitas terhadap Composite Reliability dengan kriteria yang ditentukan adalah valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0.60 (Hair et al., 2014). Data yang tertampil menunjukkan bahwa variable Attitude dan Brand Awareness adalah valid karena telah sesuai dengan kriterianya.

Tabel 3.6

Hasil Composite Reliability

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Attitude	0.811	Reliable
Brand Awareness	0.798	Reliable
Brand Image	0.878	Reliable
Celebrity Endorser	0.828	Reliable
Purchase Intention	0.782	Reliable

Trust	0.841	Reliable
-------	-------	----------

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.4 Direct Effect/ Path Coefficient

Hubungan antar variable dapat memberikan pengaruh positif maupun negative. Nilai pengaruh suatu variable dapat dilihat dari nilai signifikan T-statistic jika lebih dari 1,96 maka dikatakan positif. Jika nilai yang terdapat pada T-statistic dibawah 1,96 dikatakan negative, dan nilai tersebut juga berpengaruh pada P-values jika hubungan antar variable positif maka nilai P-values berada dibawah 0,05. Jika nilai P-values berada lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan hubungan antar variable tersebut negative (Hairt et al.,2011).

Tabel 3.7 dibawah ini berupa pengaruh antar setiap variable. Attitude memiliki pengaruh dampak positif terhadap Purchase intention berdasarkan hasil 4,162 ($p < 0,05$), Brand Awareness memiliki pengaruh dampak positif terhadap Purchase intention berdasarkan hasil 4,403 ($p < 0,05$), Brand Image memiliki pengaruh dampak positif terhadap Attitude berdasarkan hasil 10.086 ($p < 0,05$), Brand Image memiliki pengaruh dampak positif terhadap Trust berdasarkan hasil 5.324 ($p < 0,05$), Celebrity Endorser memiliki pengaruh dampak positif terhadap Brand Awareness berdasarkan hasil 7.068 ($p < 0,05$), Celebrity Endorser memiliki pengaruh dampak positif terhadap Trust berdasarkan hasil 6.645 ($p < 0,05$) & Trust memiliki pengaruh dampak negative terhadap Purchase intention berdasarkan hasil 2.348 ($p > 0,05$).

Tabel 3.7

Hasil Pengaruh Langsung

Variabel	T-statistic	P-values	Keterangan
ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION	4.162	0.000	H5:Berpengaruh positif
BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION	4.403	0.000	H7:Berpengaruh positif
BRAND IMAGE -> ATTITUDE	10.086	0.000	H1:Berpengaruh positif
BRAND IMAGE -> TRUST	5.324	0.000	H2:Berpengaruh positif
CELEBRITY ENDORSER -> BRAND AWARENESS	7.068	0.000	H4:Berpengaruh positif
CELEBRITY ENDORSER -> TRUST	6.645	0.000	

			H3:Berpengaruh positif
TRUST -> PURCHASE INTENTION	2.348	0.019	
			H6:Berpengaruh Negatif

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.4.1 Indirect Effect

Hubungan antar variabel beserta Interveningnya. Hubungan antar variabel dapat memberikan pengaruh positif maupun negative. Nilai pengaruh suatu variabel dapat dilihat dari nilai signifikan T-statistic jika lebih dari 1,96 maka dikatakan positif sebaliknya jika nilai yang terdapat pada T-statistic dibawah 1,96 dikatakan negative, dan nilai tersebut juga berpengaruh pada P-values jika hubungan antar variabel positif maka nilai P-values berada dibawah 0,05. Jika nilai P-values berada lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan hubungan antar variabel tersebut negative (Hairt et al.,2011).

Tabel 3.8 dibawah ini berupa pengaruh antar tiap variabel. Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Attitude sebagai Interveningnya dengan hasil 3,481 ($p < 0,05$), Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Interveningnya dengan hasil 4.171 ($p < 0,05$), Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Interveningnya dengan hasil 1.914 ($p > 0,05$) Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Interveningnya dengan hasil 2.301 ($p > 0,05$)

Tabel 3.8

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	T-statistic	P-values	Keterangan
BRAND IMAGE - > ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION	3.481	0.001	Berpengaruh positif
CELEBRITY ENDORSER -> BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION	4.171	0.000	Berpengaruh positif
BRAND IMAGE - > TRUST -> PURCHASE INTENTION	1.914	0.056	Berpengaruh positif

CELEBRITY ENDORSER -> TRUST -> PURCHASE INTENTION	2.301	0.022	Berpengaruh positif
---------------------------------------------------------------	-------	-------	----------------------------

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hipotesis 1 (Brand Image -> Attitude)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 10.086 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Yu et al., 2018) ; (Fan, 2019) ; (M. T. Liu et al., 2017) ; (Lopez-Lomelí et al., 2019), kesimpulan yang dapat ditangkap adalah ketika citra merek sebuah produk fashion sportswear mampu mengubah cara konsumen dalam menyikapi produk tersebut, baik dari perasaan emosional maupun ketertarikan saat pertama kali pelanggan melihat produk, dan serta menunjukkan pertimbangan positif ataupun negative.

Hipotesis 2 (Brand Image -> Trust)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Trust menampilkan nilai T-statistic yaitu 5.324 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Lien et al., 2015) ; (Erkmen & Hancer, 2019) ; (Herjanto et al., 2020) ; (Han et al., 2019), kesimpulan yang dapat ditangkap adalah Ketika pengalaman pertama konsumen melihat produk fashion sportswear ini konsumen dapat langsung yakin bahwa produk yang diamati ini benar dapat diandalkan pada masa sekarang maupun masa depan.

Hipotesis 3 (Celebrity Endorser -> Trust)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 6.645 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Ricky & Pratiwi, 2017) ; (Zohdi et al., 2015) ; (Dwivedi & Johnson, 2013) ; (Madeline & O. Sihombing, 2019) ; (Takaya, 2019), kesimpulan yang dapat ditangkap adalah Ketika seorang selebriti endorser mampu meyakinkan penggemarnya bahwa dia benar memiliki keahlian yang jujur dalam memilih sebuah fashion sportswear.

Hipotesis 4 (Celebrity Endorser -> Brand Awareness)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 7.068 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Paramhita & Purnamie, 2019) ; (Smith, 2016) ; Liu et al., 2019) kesimpulan yang dapat ditangkap adalah ketika seorang selebriti endorser mampu menunjukkan eksistensi fashion sportswear terhadap penggemarnya dengan karena selebritas menggunakan produk tersebut.

Hipotesis 5 (Attitude -> Purchase Intention)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 4.162 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (M. T. Liu et al., 2017) ; (Waris & Ahmed, 2020) ; (Bel, 2006) ; (Singh & Srivastava, 2019) ; (Neumann et al., 2020), kesimpulan yang dapat ditangkap adalah Ketika konsumen

menyikapi suatu produk dari hasil evaluasinya yang baik terhadap fashion sportswear sehingga hal tersebut akan mendorong mereka untuk mengeksekusi produk tersebut.

Hipotesis 6 (Trust -> Purchase Intention)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 2.348 secara negatif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Watanabe et al., 2020) ; (Herjanto et al., 2020) ; (Lien et al., 2015) ; (Moslehpour et al., 2020) ; (Singh & Srivastava, 2019), kesimpulan yang dapat kita tangkap adalah saat konsumen merasa ragu terhadap fashion sportswear ini maka konsumen akan merasa tidak yakin untuk membeli produk tersebut. Rasa keraguan tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam melakukan tindak pembelian.

Hipotesis 7 (Brand Awareness -> Purchase Intention)

Pengujian direct effect pada variable Brand image terhadap Attitude menampilkan nilai T-statistic yaitu 4.408 secara positif. Penelitian diatas ini juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Paramhita & Purnamie, 2019) ; (Smith, 2016) ; (Liu et al., 2019) kesimpulan yang dapat ditangkap adalah ketika keberadaan produk fashion sportswear telah banyak dikenal oleh para konsumen, maka para konsumen yang telah mengenal akan timbul niat untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis 8 (Brand Image -> Attitude -> Purchase Intention)

Pengujian indirect effect pada Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Attitude sebagai variabel intervening menampilkan nilai T-statistic yaitu 3.481 secara signifikan, hal tersebut juga didukung oleh beberapa ahli yakni (Fan, 2019), (Yu et al., 2018), (M. T. Liu et al., 2017), (Lopez-Lomeli et al., 2019), (Liu et al., 2019). Kesimpulan yang dapat ditangkap dari hal ini adalah saat brand image yang dipegang pada brand pakaian olahraga dapat memengaruhi cara penyikapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk itu yang berupa perilaku baik secara emosional maupun menunjukkan ketertarikannya, maka akan menggiring sebuah pertimbangan untuk segera membeli produk.

Hipotesis 9 (Celebrity Endorser -> Brand Awareness -> Purchase Intention)

Pengujian indirect effect pada Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness yang menjadi variabel intervening dengan nilai T-statistic yaitu 4.171 secara signifikan, maka dengan demikian beberapa ahli mendukung pernyataan tersebut seperti (Paramhita & Purnamie, 2019) dan (Smith, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika seorang selebrity endorser mampu menunjukkan eksistensi atau gaya fashion olahraga yang memancing terjadinya tren terhadap penggemarnya maka penggemar akan melakukan pembelian untuk mengikuti jejak selebritas yang menggunakan produk tersebut.

Hipotesis 10 (Brand Image -> Trust -> Purchase Intention)

Pengujian indirect effect pada Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Trust menjadi variabel intervening dengan nilai T-statistic yaitu 1.914 secara signifikan, sesuai dengan beberapa ahli yang mengemukakan hal sama seperti (Lien et al., 2015), (Erkmen & Hancer, 2019), (Herjanto et al., 2020). Demikian pula dapat disimpulkan bahwa ketika pengalaman pertama konsumen mengetahui image dari sebuah brand fashion olahraga baik itu melalui kesan yang diberikan orang yang dipercayainya ataupun dari hasil analisisnya, selanjutnya mereka kemudian yakin dengan produk tersebut sesuai dengan citra yang telah diketahuinya dan tidak ragu untuk membeli produk fashion olahraga.

Hipotesis 11 (Celebrity Endorser -> Trust -> Purchase Intention)

Pengujian indirect effect pada Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Trust yang menjadi variabel intervening dengan nilai T-statistic yaitu 2.301 secara signifikan, sesuai dengan beberapa ahli yang mengemukakan hal sama yaitu (Herjanto et al., 2020) dan (Takaya, 2019). Maka konklusi yang dapat dibuat pada tinjauan ini adalah ketika selebriti endorser dapat menguasai kepercayaan penggemarnya karena pernyataannya yang selama ini adalah jujur dalam menilai sebuah produk fashion sportwear, maka itikad baik dari penggemar untuk melakukan penetrasi pembelian akan tinggi.

3.2.5 Rsquare

Pengujian R-square dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan kolerasi antar variable independent terhadap variable dependen. Dibawah ini merupakan hasil pengujian nilai R-square, Attitude yang memiliki nilai R Square (0.310) dengan arti Brand Image dapat menjelaskan Attitude sebesar 31.0%, brand Awareness memiliki nilai R Square (0.166) dengan arti Celebrity endorser dapat menjelaskan Brand Awareness sebesar 16.6%, Purchase Intention memiliki nilai R Square (0.374) dengan arti Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness dapat menjelaskan Purchase Intention sebesar 37.4%, Trust dengan nilai R square nya 0.399 yang artinya Brand Image dan Celebrity Endorser mampu menjelaskan Trust sebesar 39.9%, dan sisa dari keseluruhan persentase diatas dijelaskan oleh vairbale lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R Square yang Kuat memiliki nilai >0.50 sedangkan R Square yang lemah memiliki nilai <0.25 (J. F. Hair et al., 2019).

Tabel 3.9

Adjusted R Square

Variabel	R square	Keterangan
Attitude	0.310	Moderat
Brand Awareness	0.166	Lemah
Purchase Intention	0.374	Moderat
Trust	0.399	Moderat

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.2.6 SRMR

SRMR atau Standardized Root Mean Residual berguna untuk mengukur kecocokan pada suatu matriks kolerasi dalam sebuah model. Berdasarkan metode Rule of Thumbs, jika nilai SRMR dibawah (< 0,1) maka model tersebut dikatakan fit / sesuai pada data. Dibawah ini merupakan hasil nilai model yang diteliti dan akan di uji kecocokannya dengan data.

Tabel 3.10

Standardized Root Mean Square Residual

Variabel	Sample Mean (M)
Saturated Model	0.071
Estimated Model	0.133

3.2.7 GoF (Goodness of Fit)

Nilai GoF memiliki fungsi untuk mengukur baik dan buruk dari sebuah model yang diteliti. Dari kategori yang telah ditetapkan, menyatakan bahwa nilai Gof jika dibawah (< 0.10) maka dikatakan lemah, (< 0.25) dikatakan moderat dan jika nilai GoF (> 0.36) dikatakan kuat (Imam Ghozali, 2021), sehingga dari hasil yang didapatkan dibawah ini dapat kita simpulkan bahwa nilai GoF-nya di kategorikan Kuat.

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{3.383 \times 1.249}$$

$$\text{GoF} = 2.055$$

KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah diuraikan diatas dapat dibuatkan kesimpulan bahwa Brand image memiliki pengaruh signifikan pada variable Attitude, Brand image memiliki pengaruh signifikan pada variable Trust, Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan pada variable Trust, Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan pada variable Brand awareness, Attitude memiliki pengaruh signifikan pada variable Purchase intention, Trust tidak berpengaruh signifikan pada variable Purchase intention, Brand awareness memiliki pengaruh signifikan pada variable Purchase intention, Brand Image memiliki pengaruh signifikan pada Purchase Intention dengan Attitude sebagai variabel Intervening, Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan pada Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel Intervening, Brand Image memiliki pengaruh signifikan pada Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel Intervening, Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan pada Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel Intervening.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan agar dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, yaitu Peneliti merekomendasi agar brand fashion sportwear dapat memperbanyak Kerjasama dengan selebritas dalam negeri agar dapat meningkatkan symbiosis mutualisme dengan sumber daya manusia dalam negeri dan juga peneliti merekomendasi agar brand fashion sportwear dapat mengidentifikasi masalah dan mendengarkan keluhan yang didapatkan dari konsumen dan memberikan kesan pertama yang baik sehingga akan meningkatkan meyakinkan pelanggan pada produk yang akan dibelinya, hal ini disebabkan karena pada penelitian ini Trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Referensi :

- Anna, & Kus, L. (2020). Produk Fesyen yang Paling Banyak Dicari Selama Pandemi. 18 June. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/18/165830920/produk-fesyen-yang-paling-banyak-dicari-selama-pandemi>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Apjii, 51.
- Ayudiana, & Shofi. (2020). Corona dan kesempatan memasyarakatkan kembali olahraga. 20 October. <https://www.antaraneews.com/berita/1793165/corona-dan-kesempatan-memasyarakatkan-kembali-olahraga>
- Bel, J. L. Le. (2006). Article information□:

- Benson, V., Ezingear, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology and People*, 32(4), 876–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- Chen, Y., Friedman, R., & Tony Simons. (2014). Article Information - Home Article Information - Home. *Managerial Auditing Journal*, 28(2), 2–3.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Dian Erika Nugraheny. (2020). Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa. 12 Agustus.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghozali, Imam. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall. In England: Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Haris, & Abdul. (2020). Penjualan Pakaian Kategori Olahraga Meningkatkan Selama Pandemi Corona. 14 July. <https://akurat.co/gayahidup/id-1165700-read-penjualan-pakaian-kategori-olahraga-meningkat-selama-pandemi-corona>

- Henseler, J. (2015). Discriminant Validity: Check Out How To Use The New HTMT Criterion! A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- 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. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- INDEX, & BRAND, T. (2020). TOP BRAND INDEX. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- INDONESIA, & CNN. (2018). Alasan generasi milenial lebih konsumtif. 19 April. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Indriantoro N, & Supomo B. (2013). Metodologi Penelitian, Cetakan Ketujuh. In Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Liu, S. F., Liu, H. H., Chang, J. H., & Chou, H. N. (2019). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.10.001>
- Lopez-Lomelí, M. Á., Llonch-Andreu, J., & Rialp-Criado, J. (2019). Local, global and glocal consumer brand relationships: Relación entre marcas de consumo locales, globales y glocales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 775–798. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0046>
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1095–1113. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0196>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Makki, S. (2020). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. 6 Februari.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nasir, N., Khan, S., Sabri, P., & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With the Mediating Role of Brand Performance: an Empirical Consumer Perception Study in Fmcg Sector of Pakistan. *Science International*, 28(1), 617–624.

- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries - a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Paramhita, A. S. K., & Purnamie, N. M. (2019). the Role of Brand Awareness Mediates the Relationship Credibility Between Endorser and Online Purchase Intention Through Online Shopping Site Bukalapak.Com. *Journal of Management and Business*, 18(2), 35-45. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.346>
- Prambudi, M. T. (2014). Comparing Between Local and International Endorsement. 684-691.
- Ramalan, & Suparjo. (2020). Tren Gowes Meningkat saat Covid-19, Saatnya Bangun Infrastruktur Khusus Sepeda? 14 July. <https://economy.okezone.com/read/2020/07/14/320/2246208/tren-gowes-meningkat-saat-covid-19-saatnya-bangun-infrastruktur-khusus-sepeda>
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh. 40(Icame), 281-298. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.22>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1-6.
- Sharma, R. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Dimensions of Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from Indian Luxury Market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264-281. <https://doi.org/10.1177/0973258616667185>
- Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49-76. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2017-0098>
- Smith, T. A. (2016). No Title 血清及尿液特定蛋白检测在糖尿病肾病早期诊断中的意义. 8(August), 79-90.
- 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. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(4), 915-930. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0001>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British*

Food Journal, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>

Zohdi, M., Sangari, E. J., Salouneh, S., & Branch, Q. (2015). Brand Extensions□: the Link Between Endorser Credibility. 27(3), 2525–2528.