

The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening

Muhammad Febriannoor Rahman¹ , Sri Padmantyo²

^{1,2} Department of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 b100180207@student.ums.ac.id

Abstract

This study to determine the effect of country of origin and celebrity endorsement on purchase intention local fashion through perceived quality as an intervening. The type of research used in this research is quantitative. In this study, the sampling technique was non-probability sampling which was chosen using the purposive sampling method. The sample taken amounted to 190 respondents with data collection using an online google form questionnaire. Processing research data using analysis evaluation of the outer model and inner model. variable country of origin has a significant positive effect on purchase intention in local fashion. Variable country of origin has a positive effect on perceived quality. Variable Celebrity Endorsement has a negative and insignificant effect on purchase intention in local fashion. Variable Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on perceived quality. Variable perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention in local fashion. Variable country of origin has an indirect effect on purchase intention in fashion through mediating variable perceived quality. And the Celebrity Endorsement has an indirect effect on purchase intention local fashion through mediating variable perceived quality.

Keywords: *purchase intention, perceived quality, country of origin, celebrity endorsement.*

Pengaruh *Country of Origin* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli *Fashion* Lokal Melalui *Perceived Quality* Sebagai Mediasi

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh country of origin dan celebrity endorsement terhadap minat beli fashion lokal melalui perceived quality sebagai mediasi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling yang dipilih adalah metode purposive sampling. Sampel yang diambil berjumlah 190 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner online google form. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli fashion lokal. Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap perceived quality. Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli fashion lokal. Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality. Variabel Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion lokal. Variabel country of origin berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli fashion lokal melalui variabel mediasi perceived quality. Selanjutnya variabel Celebrity Endorsement berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli fashion lokal melalui variabel mediasi perceived quality.

Kata kunci: *minat beli, country of origin, celebrity endorsement, perceived quality*

1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan minat beli yang sangat pesat. Peningkatan minat beli ini bisa dipengaruhi oleh dampak globalisasi yaitu masuknya budaya asing ke Indonesia dan mengubah perilaku gaya berpakaian masyarakat ke arah yang mengikuti perkembangan zaman. Fenomena *trend fashion* ini tentunya menjelaskan betapa cerah dan menjanjikannya prospek industri *fashion* di Indonesia untuk masa depan, karena adanya perubahan cara pandang seseorang terhadap pakaian yakni penggunaan *fashion* bukanlah untuk memenuhi keinginan (*wants*) tetapi menjadi untuk kebutuhan (*needs*). Masyarakat juga menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar asal berpakaian melainkan alat untuk mengekspresikan diri maupun sebagai lambang identitas modernitas seseorang [1]. *Brand fashion* lokal sendiri semakin banyak diperbincangkan oleh masyarakat umum karena adanya hastag #localpride yang mana hastag itu ditujukan untuk *mendukung brand-brand fashion* lokal.

Pada industri *fashion*, aktivitas minat pembelian memainkan peran yang sangat penting, termasuk dalam hal ini adalah inovasi dalam bahan, pola, desain, warna, pemasaran maupun periklanannya. Hal ini disebabkan karena *fashion* memiliki perputaran produksi dan penjualan yang sangat cepat, sehingga menyebabkan perputaran pembelian produk juga menjadi cepat [2]. Menurut [3] minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli seorang konsumen yakni dari sumber internal yang berkaitan dengan emosi hasrat untuk memiliki, kebutuhan, dan segala hal yang bersumber dari dalam diri individu. Kedua yaitu faktor eksternal yang berasal dari luar individu seperti promosi, status sosial, kualitas produk, merek, endoser, asal negara, citra merek dan sebagainya.

Salah satu evaluasi konsumen dalam minat beli ialah asal negara (*country of origin*) karena, sinyal *country of origin* membantu konsumen membentuk keyakinan dan evaluasi produk dengan mencari informasi tentang produk yang berasal dari negara tertentu, dengan menggunakan label “*made in*” sebagai kriteria evaluasi yang memengaruhi perilaku pembelian mereka [4] [5]. Pada penelitian dari [1] mengungkapkan *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion*. Hal ini menunjukkan konsumen memerlukan informasi negara asal suatu produk ketika akan memilih suatu produk asing, dan disaat konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif informasi yang dirasa tepat dan informasi tersebut bersifat positif, maka kemungkinan akan memunculkan minat beli konsumen.

Fenomena *country of origin* juga tidak lepas dari persepsi kualitas (*perceived quality*). Hasil penelitian [1] mengungkapkan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini menerangkan evaluasi *country of origin* suatu produk *brand* akan membentuk persepsi awal atau gambaran konsumen terhadap kualitas suatu produk *brand* sebelum memilih suatu produk dan persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Orang-orang menilai negara seperti Amerika, Jepang, dan Jerman sebagai penghasil produk berkualitas tinggi, sedangkan negara berkembang terkait dengan produk berkualitas rendah atau inferior [6].

Pengambilan keputusan pembelian dalam *fashion* sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger. Beberapa belakangan ini banyak *brand fashion* lokal yang mengadopsi strategi pemasaran menggunakan selebriti sebagai alat komunikasi produk



mereka atau biasanya disebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah aktor dalam iklan dan menjadi juru bicara perusahaan serta memberikan kesaksian tentang produk yang diiklankan dan dapat memberikan penguatan akan suatu produk [7]. Hasil penelitian dari [8] mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli *fashion*. Selanjutnya, dijelaskan bahwa konsumen/ audiens sangat menyukai selebriti yang menggunakan *fashion* secara menarik dan terlebih selebriti tersebut mempunyai paras yang cantik, sehingga hal tersebut memikat audiens untuk mengikuti gaya *fashion* selebriti gunakan. Penggunaan strategi *celebrity endorsement* juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hal ini dibuktikan dari jurnal [9] yang mengungkapkan dimensi *celebrity endorsement* yaitu *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi *brand equity* yang memiliki elemen *perceived quality* menunjukkan bahwa dukungan selebriti memengaruhi perasaan konsumen secara umum dan hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan brand juga dari situ dapat menyebabkan peningkatan minat beli.

Aspek lain yang menjadi bahan evaluasi konsumen ialah kualitas. Persepsi konsumen akan kualitas sifatnya subjektif, sehingga perusahaan harus mencari sendiri tingkat kepuasan apa saja dalam inovasi produk mereka sehingga dapat dinilai berkualitas. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi terjadi ketika konsumen mengenali perbedaan dan superioritas sebuah brand alternatif terhadap *brand* pesaing [10]. Sehingga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk memilih sebuah *brand* dari pada *brand* pesaing. Persepsi kualitas terhadap suatu produk berasal dari semua kalangan, seperti calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk, konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk, dan juga seseorang yang hanya sekadar melihat produk tersebut di toko atau iklan juga dapat memberikan persepsi kualitas terhadap suatu produk.

Dari penjabaran diatas, tujuan dari penelitian ini ialah: 1) untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *fashion* lokal, 2) untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*, 3) untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli *fashion* lokal, 4) untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived quality*, 5) untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *fashion* lokal, 6) untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap minat beli *fashion* lokal melalui *perceived quality* sebagai mediasi, dan 7) untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli *fashion* lokal melalui *perceived quality* sebagai mediasi. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda dan konsisten dari penelitian terdahulu.

2. Literatur Review

2.1. Country of Origin

Menurut [11] *country of origin* adalah “*Gambar, reputasi, stereotip yang melekat pada produk dari negara tertentu oleh pengusaha dan konsumen. Citra ini diciptakan oleh variabel-variabel seperti produk yang representatif, karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, dan tradisi*”. Stereotip yang melekat pada negara asal ini membuat beberapa orang mengadopsi prinsip kategorisasi untuk memproses negara asal, misalnya negara Amerika, Korea dan Jepang yang terkenal memiliki kualitas produk berkualitas tinggi, sedangkan china yang dicap sebagai

negara dengan produk imitasi atau namun persepsi konsumen Indonesia terhadap produk “*Made in Cina*” adalah produk yang murah dan berkualitas rendah [12].

Fenomena negara asal juga sangat erat kaitannya dengan persepsi kosumen terhadap kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan citra negara (*image of the country*) yang konsumen asosiasikan dengan produk atau *brand* tertentu sebagai asalnya atau tempat originalitasnya [4]. Ini mewakili persepsi positif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk atau negatif yang berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang [13]. Semakin tinggi kesan identitas negara asal suatu produk juga akan menciptakan kesan kualitas yang positif di benak konsumen, sehingga persepsi ditingkatkan maka intensi konsumen akan ikut meningkat [14] [15].

2.2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsment terdiri dari dua suku kata, yaitu *celebrity* dan *endorsement* atau endorser, menurut [16] *endorsement* atau endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah seseorang individu yang telah mencapai level ketenaran yang signifikan membuat mereka dikenali dan disenangi oleh masyarakat umum karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Menurut [17] setidaknya 80% masyarakat menganggap bahwa pemasaran dengan menggunakan selebriti sebagai ikon produk sangat lah efektif, dan sekitar 15% beranggapan tidak efektif dan hanya 5% yang memilih sangat tidak efektif. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh perusahaan/pelaku usaha untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar yang mana disamping itu juga akan sangat mudah diingat [18].

Evaluasi informasi yang disampaikan oleh selebriti juga dapat menciptakan sebuah persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini karena dukungan selebriti yaitu kredibilitasnya dimata konsumen dapat mempengaruhi benak konsumen secara umum tentang suatu brand dan hal itu dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk diiklankan dan brand juga sehingga menimbulkan rasa minat beli [9].

2.3. Perceived Quality

Persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan sebuah penilaian konsumen yang bersifat subjektif terhadap kualitas produk secara menyeluruh, hal ini karena penilaian konsumen akan suatu produk berdasarkan apa yang mereka ketahui saat itu [15]. Kemudian menurut [10] *perceived quality* adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dan memiliki tanggung jawab yang besar dalam hal pemenuhan kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Persepsi kualitas dapat membantu konsumen dalam menilai keseluruhan suatu produk dengan cara mengandalkan pengalaman terhadap produk yang telah digunakan, mengumpulkan opini atau review dari konsumen lain dan juga dengan hanya melihat dari display yang toko tampilkan sehingga produk tersebut memiliki

nilai tersendiri di mata konsumen. Semakin baik atau tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.

2.4. Minat Beli

Menurut [3] minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut [19] terdapat dua sumber faktor minat beli yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal berasal dari dalam individu, seperti hasrat untuk memiliki, sedangkan untuk sumber eksternal berasal dari luar individu, seperti promosi iklan, display toko, dan kualitas.

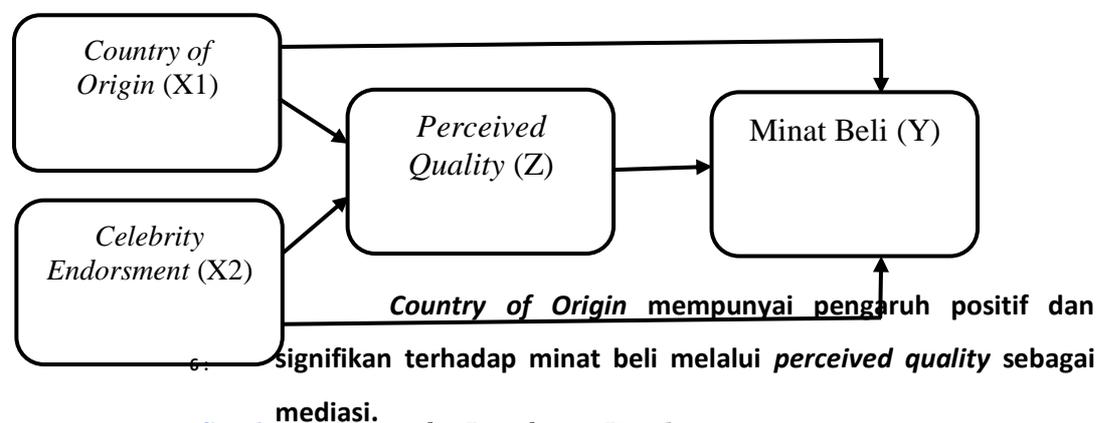
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara *brand* dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk minat beli *brand* yang paling disukai atau cocok, dalam minat beli konsumen biasanya mempertimbangkan *brand*, dealer atau tempat, jumlah, waktu, dan metode pembayaran [1].

2.5. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini didapatkan tujuh hipotesis penelitian, yaitu:

- H1 : *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* lokal.
- H2 : *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.
- H3 : *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* lokal.
- H4 : *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.
- H5 : *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* lokal.
- H6 : *country of origin* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli *fashion* lokal melalui mediasi *perceived quality*.
- H7 : *celebrity endorsement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli *fashion* lokal melalui mediasi *perceived quality*.

Berdasarkan pada penemuan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada [Gambar 1](#). berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hasil secara hati-hati dan sistematis, kemudian data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian angka-angka, tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara luas karena analisis hanya dilakukan satu kali. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi tertentu dengan menggunakan metode survey. Metode survey adalah sebuah system untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku [20]. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dengan bantuan alat *google form*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi [20]. Hal ini mengacu pada tanggapan langsung responden yang meliputi data deskripsi identitas, daftar pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap item-item kuisioner yang diteliti dalam penelitian ini.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Indonesia dan memiliki ketertarikan dan minat beli dalam industri fashion lokal.

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut [20] Teknik *non-probability sampling* ialah desain pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau di tentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria untuk mengambil responden sebagai sampel penelitian ini, yaitu: 1) Telah berusia 17 tahun; 2) berdomisili di Indonesia; 3) mengetahui *brand* dan produk *fashion* Indonesia; 4) mengetahui selebritis yang meng-endorse *brand* fashion tersebut.

Untuk memperoleh data yang valid, maka jumlah sampel responden yang diambil paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator [21]. Perhitungan ukuran sampel responden yang diuji adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Responden} &= \text{indikator} \times 10 \\ &= 19 \times 10 \\ &= 190 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hitungan diatas, maka penelitian menggunakan sampel sebanyak 190 responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kemudian pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat

ukurannya. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan menunjukkan persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

3.3. Metode Analisis Data

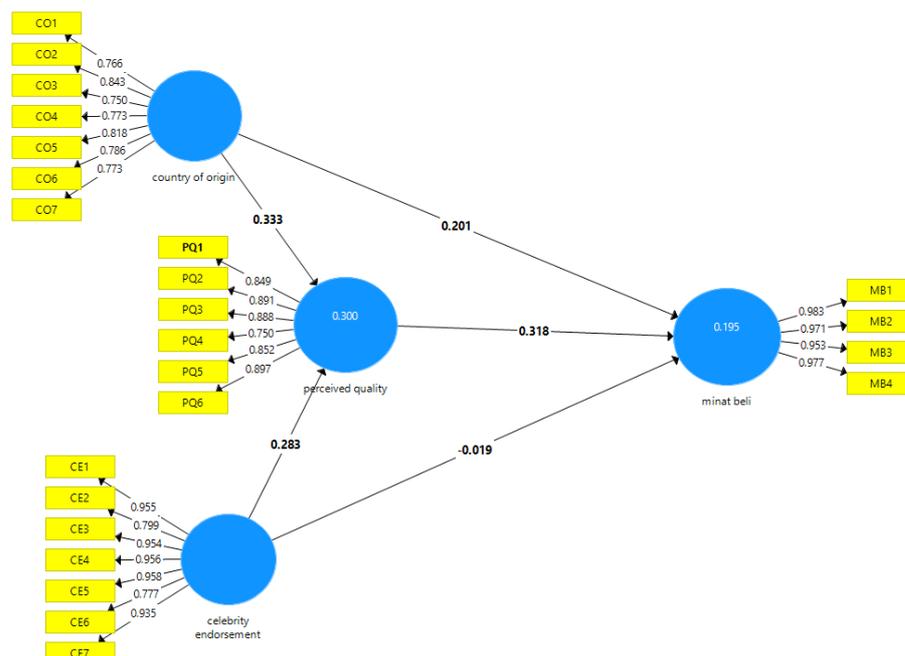
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik SEM-PLS (*structural equation modelling*). Teknik SEM ini dapat didefinisikan sebagai suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestiamsi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur [22]. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dasar perhitungan koefisian jalur adalah analisis korelasi dan regresi. Untuk pengujian instrument terdiri dua metode, yaitu: 1) Model Pengukuran (*Outer Model*); 2) Model Struktural (*Inner Model*).

4. Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar responden berada pada kalsifikasi usia 17-23 tahun dengan persentase sebesar 41,05%. Posisi kedua terbesar ialah responden dengan usia >27 tahun dengan persentase 37,90%. Selanjutnya posisi ketiga ialah responden dengan rentang usia 24-27 tahun dengan persentase sebesar 21,05%. Pada penelitian ini responden berjenis perempuan lebih mendominasi dengan persentase sebesar 52,05% dan laki-laki dengan persentase sebesar 48,95%. Berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah pelajar dengan persentase sebesar 36,85%. Selanjutnya ialah responden dengan jenis pekerjaan karyawan dan wiraswasta dengan masing-masing persentase sebesar 25,26% dan posisi terakhir diisi oleh sisa jenis pekerjaan lainnya sebesar 12,63%.

4.1. Evaluasi *Outer Model*

Model *outer* akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel *country of origin* direfleksikan 7 indikator variabel, *celebrity endorsement* direfleksikan 7 indikator, variabel *perceived quality* yang direfleksikan 6 indikator, dan variabel minat beli direfleksikan 4 indikator dapat dilihat dari sajian [Gambar 2](#).



Gambar 2. *Outer Model*

Model outer pada intinya adalah menguji hubungan kausal antara variabel laten dengan indikatornya. Karena indikator adalah cerminan dari variabel latennya, maka seharusnya keduanya mempunyai hubungan yang kuat satu sama lain. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Besarnya nilai *convergent validity* dapat dilihat pada nilai *outer loadings* dan hasilnya disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Outer Loadings

	CE	COO	PQ	MB
CE1	0,955			
CE2	0,799			
CE3	0,954			
CE4	0,956			
CE5	0,958			
CE6	0,777			
CE7	0,935			
COO1		0,766		
COO2		0,843		
COO3		0,750		
COO4		0,773		
COO5		0,818		
COO6		0,786		
COO7		0,773		
MB1				0,983
MB2				0,971
MB3				0,953
MB4				0,977
PQ1			0,849	
PQ2			0,891	
PQ3			0,888	
PQ4			0,750	
PQ5			0,852	
PQ6			0,897	

Dapat dilihat nilai *convergent validity* tiap indikator variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga indikator dianggap telah valid.

b. *Discriminant Validity*

Besarnya nilai *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan hasilnya disajikan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
CE	0,824
COO	0,621
PQ	0,733
MB	0,943

Dapat dilihat nilai *Discriminant Validity* tiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dianggap valid.

c. *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Untuk penilaian reliabel dapat dilihat pada nilai *composite reliability* yang didukung dengan nilai *cronbach's alpha* dan hasilnya disajikan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CE	0,963	0,970
COO	0,898	0,920
PQ	0,926	0,943
MB	0,980	0,985

Dapat dilihat nilai *composite reliability* tiap variabel memiliki nilai $>0,7$ sehingga dapat dianggap reliabel dan untuk mendukung pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* $>0,7$ sehingga instrumen mempunyai reliabilitas yang tinggi.

d. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan tidak adanya nilai korelasi antar variabel bebas satu sama lain dan hasilnya disajikan pada [Tabel 4](#).

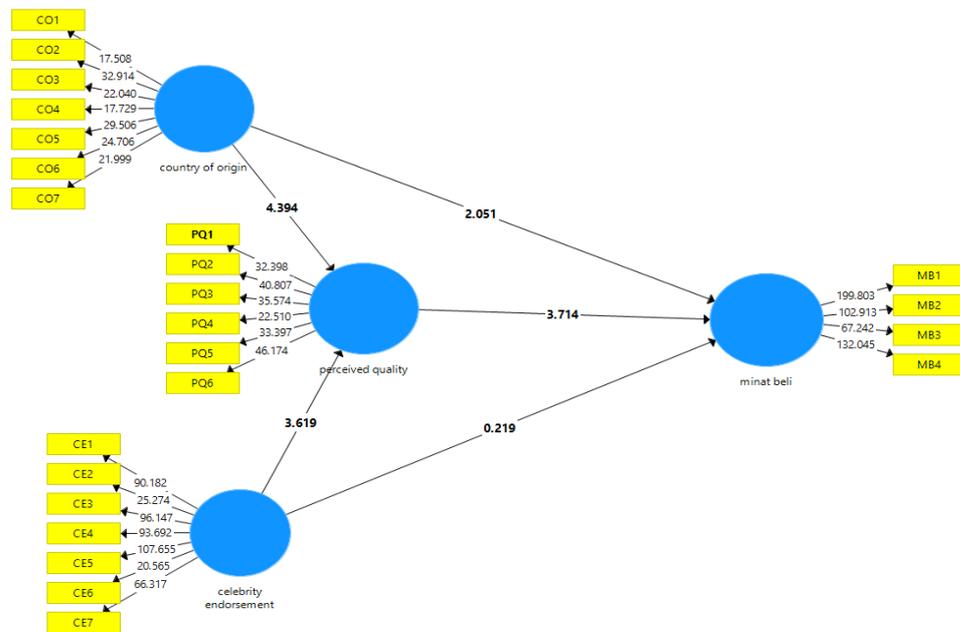
Tabel 4. Inner VIF Values

<i>Collinierity Statistics (VIF)</i>	CE	COO	PQ	MB
CE			1,497	1,611
COO			1,497	1,655
PQ				1,428

Dapat dilihat nilai VIF tiap variabel memiliki nilai <5 sehingga dapat dikatakan tidak ada terjadi multikolinieritas

4.2. Evaluasi Inner Model

Hasil Pengujian Jalur dapat dilihat pada [Gambar 3. Inner Model](#) yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. *Path coefficient* terbesar adalah pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* sebesar 4,394. Selanjutnya terbesar kedua ialah pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli sebesar 3,714. Terbesar ketiga ditunjukkan dari pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived quality* sebesar 3,619. Kemudian terakhir pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sebesar 2,051. Namun, pada penelitian ini *celebrity endorsement* tidak dapat memengaruhi minat beli karena nilai $0,219 < 2$.



Gambar 3. Inner Model

a. Uji *Goodness of Fit* (Kebaikan)

Pengujian kebaikan dapat dilihat dari nilai R-Square dan Q-square dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
PQ	0,300	0,292
MB	0,195	0,182

Dapat dilihat bahwa variabel bebas mengisi informasi variabel *perceived quality* sebesar 0,300 atau 30% dengan sisa 70% disini oleh informasi diluar variabel penelitian. Kemudian variabel minat beli diisi sebesar 0,195 atau 19,5% dari variabel bebas dengan 79,5% diisi oleh informasi di luar variabel penelitian

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [1-0,292) \times (1-0,182)] \\
 &= 1 - (0,708 \times 0,818) \\
 &= 0,421
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-square sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal ini menunjukkan Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T- statistik hitung dengan t tabel, atau dengan melihat skor p valuesnya. Apabila nilai T-statistik >2 dan P values $<0,05$ maka hipotesis alternatif di terima dan hipotesis nol di tolak. Studi ini juga berupaya untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung:

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini berupaya untuk menguji 7 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui nilai T-statistik yang diperoleh dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 2 dan nilai P Value pada setiap variabel $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Hasil penelitian disajikan pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> PQ	0,283	0,278	0,077	3,662	0,000
CE -> MB	-0,019	-0,026	0,086	0,219	0,827
COO -> PQ	0,333	0,338	0,072	4,644	0,000
COO -> MB	0,201	0,206	0,089	2,255	0,025
PQ -> MB	0,318	0,317	0,086	3,716	0,000

Dari Hasil Pengujian, diketahui nilai T-statistik pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sebesar $2,255 > 2$ dan nilai P sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti **H1**: *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* lokal diterima.

Nilai T-statistik pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* sebesar $4,644 > 2$ dan nilai P $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti **H2**: *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* diterima.

Nilai T-statistik pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli sebesar $0,219 < 2$ dan nilai P $0,827 > 0,05$. Hal ini berarti *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sehingga **H3**: *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* lokal ditolak.

Nilai T-statistik pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived quality* sebesar $3,662 > 2$ dan nilai P $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti **H4**: *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Nilai T-statistik pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli sebesar $3,716 > 2$ dan nilai P $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti **H5**: *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk membuktikan pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *perceived quality*. Hasil pengaruh disajikan pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> PQ -> MB	0,090	0,089	0,036	2,529	0,012
COO -> PQ -> MB	0,106	0,107	0,036	2,965	0,003

Nilai T-statistik pada pengaruh *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebesar $2,965 > 2$ dan nilai P $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti **H6**: *country of origin* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli *fashion* lokal melalui *perceived quality* sebagai mediasi diterima. Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa hubungan *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

Nilai T-statistik pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebesar $2,529 > 2$ dan nilai P $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti **H7**: *celebrity endorsement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli *fashion* lokal melalui *perceived quality* sebagai mediasi diterima. Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *perceived quality* adalah mediasi penuh (*full mediation*).

4.3. Pembahasan

Hasil dari studi ini berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *fashion* lokal

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1] [4], [5], dan [10], yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena adanya pengaruh sinyal negara asal yang membantu konsumen membentuk informasi keyakinan dan evaluasi positif yang tertanam dalam benak konsumen sehingga dari evaluasi positif tersebut membuat minat beli konsumen meningkat.

b. Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1], [14], dan [15], yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Identitas negara asal yang tercantum pada suatu produk membuktikan dapat memengaruhi konsumen terhadap persepsi kualitas keseluruhan produk. Dari hipotesis kedua ini membuktikan negara berkembang juga dapat menghasilkan atau memproduksi sebuah produk yang berkualitas.

c. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli *fashion* lokal

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [7] yang menyatakan *celebrity endorsement* tidak dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menandakan *brand* menggunakan selebriti yang tidak cocok atau belum tepat untuk mengiklankan produk tersebut dan penyampaian informasi produk dari selebriti tersebut tidak bertahan lama dalam benak konsumen hanya sebatas informasi tambahan dari konsumen. Kemudian semakin populer selebriti yang dipakai akan memakan banyak biaya produksi di awal sehingga nantinya perusahaan juga

menaikkan harga produk di pasaran yang membuat minat beli konsumen menurun. Serta perusahaan menghindari selebriti yang memiliki endorser dari *brand fashion* lain karena hal tersebut dapat memengaruhi intensi konsumen dalam membeli.

d. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived quality*

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa dimensi *celebrity endorsement* yaitu *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi *brand equity* yang memiliki elemen *perceived quality* yang menunjukkan bahwa dukungan selebriti yaitu kredibilitasnya dimata konsumen dapat mempengaruhi benak konsumen secara umum tentang suatu *brand* dan hal itu dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk diiklankan dan *brand* juga.

e. Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *fashion* lokal

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1], [12], [14], dan [15], yang menunjukkan bawa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian suatu produk. Hal ini karena persepsi membantu konsumen dalam menilai keseluruhan suatu produk dengan cara mengandalkan pengalaman terhadap produk yang telah digunakan, mengumpulkan opini atau review dari konsumen lain dan juga dengan hanya melihat dari display yang toko tampilkan sehingga produk tersebut memiliki nilai tersendiri di mata konsumen (subjektif). Semakin baik atau tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.

f. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] dan [14] yang menyatakan *country of origin* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai mediasi. Informasi identitas asal negara suatu produk tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, namun didahului dengan tingkat penerimaan mereka atas persepsi kualitas produk yang didasari negara asal produk. Dari penelitian ini juga mendapatkan sebuah masukan bahwa tidak semua konsumen memiliki persepsi bahwa negara maju saja yang dapat menghasilkan produk berkualitas, namun negara berkembang pun dapat menghasilkan sebuah produk yang berkualitas.

g. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [9] yang mengatakan bahwa *perceived quality* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Berbeda dalam penelitian ini hasil pengujian membuktikan bahwa peran mediasi *perceived quality* pada *celebrity endorsement* dapat menciptakan minat beli dalam benak konsumen. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen akan sebuah produk yang disampaikan oleh selebriti, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Pertama, hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika adanya citra yang positif pada *country of origin* maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian kedua, hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika adanya citra yang positif pada *country of origin* maka akan mampu membentuk persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen. Ketiga, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* tidak dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keempat, hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra yang positif pada informasi yang disampaikan selebriti maka akan mampu membentuk persepsi kualitas produk. Kelima, hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra positif pada *perceived quality* produk maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya keenam, hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra positif *country of origin* dapat menimbulkan *perceived quality* yang positif terhadap produk dan mendorong untuk terjadinya minat beli pada produk *fashion* lokal, *perceived quality* dikatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Terakhir, hasil penelitian ini membuktikan bahwa mediasi *perceived quality* positif yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* dapat membentuk minat beli konsumen, *perceived quality* dikatakan sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

Referensi

- [1] I. M. Rahmansyah, "Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel Perceived Quality (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)," pp. 1–15, 2019.
- [2] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–31, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25–34.
- [3] S. Ninin, J. Pandika, and D. Sagir, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea," *EKONOBIS*, vol. 7, no. 1, pp. 125–142, 2021, [Online]. Available: <http://www.ekonobis.unram.ac.id>
- [4] N. N. Hien, N. N. Phuong, T. van Tran, and L. D. Thang, "The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- [5] Y. Rossanty, M. Dharma, and T. Putra Nasution, "Information Search And Intentions To Purchase: The Role Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, And Product Involvement," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 31, no. 10, 2018, [Online]. Available: www.jatit.org
- [6] M. D. T. P. Nasution and Y. Rossanty, "Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior," *J. Bus. Retail Manag. Res.*, vol. 12, no. 2, pp. 194–201, Jan. 2018, doi: 10.24052/jbrmr/v12is02/cooamohlapb.
- [7] N. H. Assalam and A. Wibisono, "Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng)," *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [8] D. A. Nugroho and S. S. Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 4, p. 1468, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n4.p1468-1477.
- [9] T. Kesturi and R. N. Rubiyanti, "The Influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention with Perceived Quality as Mediating Variable," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 454–461, 2020, doi: 10.36555/almana.v4i3.1508.

- [10] M. A. E. Yusendra and S. Wijaya, "Analisis Pengaruh Country Of Origin (Coo), Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen Smartphone Oppo Di Bandar Lampung," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 239–258, 2017.
- [11] R. D. Darmawan, H. Samuel, and S. Wijaya, "Country-of-Origin Image and Its Effect on Purchase Intention: A Study on a Chinese Smartphone Brand," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 175, 2021.
- [12] R. Sijabat, "Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 57–80, 2020.
- [13] E. R. S. Girsang, "Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Yang Berasal Dari China," *Repository UHN. UHN-OFFICIAL*, pp. 1–33, 2021. [Online]. Available: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5767>
- [14] Kussudyarsana and Z. Irawati, "Origin Terhadap Intensi Pembelian Produk Batik," *Daya Saing J. Ekon. Manaj. Sumber Daya*, vol. 20, no. 1, pp. 31–43, 2018.
- [15] Y. B. Forma, "Analisis Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening," Skripsi Program Studi Manajemen, 2020.
- [16] I. B. Suryaningsih, F. Destari, and D. A. N. Avivi, "Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3second Di Jember," *Cakrawala Manag. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, p. 427, 2019.
- [17] B. Bukhari, "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening," Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- [18] M. H. N. Muzakki and A. S. Murtopo, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners," *JBTI J. Bisnis Teor. dan Implementasi*, vol. 11, no. 3, pp. 217–228, 2021, doi: 10.18196/bti.113142.
- [19] Rifat, "Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Baju Muslim Emirate Pada Beteng Trade Centre," Skripsi Program Studi Manajemen, 2020.
- [20] U. Sekaran, dan R. Bougie "Metode Penelitian Untuk Bisnis," Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [21] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)," Bandung: Alfabeta, 2017.
- [22] N. Achmad, "Workshop Statistika Milenial," Sukoharjo: Laboratorium Manajemen-Komputer & Kewirausahaan, 2020.