

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN TRUST IN PLATFROM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GRAB MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Virgo Simamora¹

Widiastuti²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id

Awidia176@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Selebrity Endorser* dan *Trust in Platfrom* terhadap Minat Menggunakan Grab dan *Brand Awariness* sebagai pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiwa Universitas 17 Agustus Jakarta yang telah memiliki pendapatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling. Jumlah Data sebesar 80 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan analisis data *partial least square* (PLS). Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Selebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Grab, *Trust in Platfrom* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Grab, *Brand Awariness* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Grab. Mediasi *Brand Awariness* berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Menggunakan Grab. Mediasi *Brand Awariness* berpengaruh signifikan dan bersifat memperkut pengaruh *Trust in Platfrom* terhadap Minat Menggunakan Grab.

Kata Kunci : *Selebrity Endorser*, *Trust in Platfrom* , *Brand Awariness*, **Minat Menggunakan Grab.**

Abstract

This study aims to examine the effect of *Celebrity Endorser* and *Trust in Platfrom* on Interest in Using Grab and *Brand Awariness* as a mediator. The population in this study is the Students of the University of August 17 Jakarta who already have income. The sampling technique uses the Random Sampling method. The amount of data is 80 respondents taken through a questionnaire using partial least square (PLS) data analysis. Based on statistical tests, the results of the study show that *Selebrity Endorser* significantly influences the Interest in Using Grab, *Trust in Platfrom* significantly influences the Interest in Using Grab, *Brand Awariness* significantly influences the Interest in Using Grab. *Brand Awariness* mediation has a significant effect and is to strengthen the influence of *Celebrity Endorser* on Interest in Using Grab. *Brand Awariness* mediation has a significant effect and is to reinforce the influence of *Trust in Platform* on Interest in Using Grab.

Keywords: **Celebrity Endorser, Trust in Platform, Brand Awariness, Interest in Using Grab.**

PENDAHULUAN

Menurut Davis et al. (1989) menyebutkan bahwa minat menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk menggunakan sesuatu tertentu. Minat menggunakan adalah keinginan untuk menggunakan sebuah produk. Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Menurut Ajzen (2011) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (force) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Menurut Ferdinand (2011:129) minat menggunakan dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional.

Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mulai melakukan penyesuaian strategi. Lain untuk menarik minat menggunakan grab yaitu menggunakan strategi baru seperti *selebriti endorser* didapatkan hasil bahwa kriteria dari *selebriti endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan suatu produk. Gunawan (2014) Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti dari cara berpakaian, berkomunikasi hingga merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga dengan adanya image seperti itu, selebriti digunakan sebagai endorser untuk mengiklankan suatu merek (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2016), dengan demikian muncul istilah lain yakni selebriti endorser. Selanjutnya, perasaan puas dari konsumen akan memiliki pengaruh terhadap *Trust in Platform*, *Trust in Platform* didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan minat menggunakan grab, menjaga kepentingan konsumen, menjaga komitmen dalam melayani konsumen, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Mahardika dan Basuki (2011). Penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika, (2014) dengan penelitian yang berjudul “*Trust in Platform, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan minat Menggunakan Grab*” menunjukkan bahwa *Trust in Platform* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Grab. Selain *selebriti endorser* dan *Trust in Platform Brand Awarnees* juga dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu produk atau jasa. *Brand Awarnees* (Octaviasari & Widiyanto, 2011) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005).

Menurut penelitian Chi, Yeh, dan Tsai (2011) menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan grab dapat dirumuskan hipotesis pertama Karakteristik selebriti endorser (SE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (MM) Grab. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2014), diperoleh hasil bahwa variabel *Trust in Platform* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan maka dirumuskan hipotesis yang kedua Karakteristik *Trust in Platform* (TP) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (MM) Grab. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2017) menunjukkan bahwa *Brand Awarnees* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat menggunakan dirumuskan hipotesis yang ketiga Brand Awarnees (BM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (MM) Grab.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Pengaruh *Selebriti Endorser* Terhadap Minat Menggunakan

Selebriti Endorser didefinisikan sebagai individu yang dikenal oleh publik karena pencapaian atau prestasi selebriti tersebut di bidang seperti olahraga, hiburan, politik, penyiaran, perusahaan dan lainnya (Muda, et al, 2014). Selebriti dapat memberikan inspirasi pada keinginan, harapan dan mimpi konsumen. Oleh karena itu, selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitasi relasi dengan konsumen (Freire, et al 2018). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Maka *Selebriti Endorser* yang digunakan sebagai endorser berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh terhadap Minat menggunakan : Menurut penelitian sebelumnya oleh (Chi, et al 2011) menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2017) menunjukkan bahwa *Selebriti Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2014), diperoleh hasil bahwa variabel endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Maka H1 *Selebriti Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Pengaruh *Trust in Platfrom* Terhadap Minat Menggunakan

Menurut Mahardika & Basuki (2011), *Trust in Platfrom* didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan minat menggunakan grab, menjaga kepentingan transaksi konsumen, menjaga komitmen dalam melayani konsumen, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Menurut (Ishak & Luthfi 2011), mendefinisikan *Trust in Platfrom* sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah di percaya. Maka *Selebriti endorser* yang digunakan sebagai endorser berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan grab. Maka *Trust in Platfrom* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Trust in Platfrom* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan : Penelitian yang dilakukan oleh Sulastini & Warmika, (2014) menunjukkan bahwa *Trust in Platfrom* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan grab. (Kim et al., 2009) pada penelitian menunjukkan bahwa *trust in platfrom* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Maka H2 *Trust in Platfrom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Pengaruh *Brand awarenes* Terhadap Minat Menggunakan

Market (Lane et al, 1995). Menyatakan bahwa *Brand Awarnees* dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa *Brand Awarnees* mempengaruhi respon pada stock . minat menggunakan keinginan untuk menggunakan. Keputusan membeli sendiri dibentuk oleh individu setelah melakukan proses kognitif yang melibatkan minat, perhatian, memori, persepsi, membuat alasan, penilaian, membayangkan dan berpikir (anwar Encarta, 2004). *Brand Awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Trust in Platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan : Penelitian dari Chi & Yeh (2009) menyatakan bahwa semakin nama suatu merek dapat dikenali, maka minat menggunakan seorang konsumen akan semakin tinggi *Trust in Platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Apabila konsumen mempunyai minat untuk menggunakan suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memmanifestasikan minat tersebut dengan perilaku menggunakan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel, Blackwell, dan Miniard (2006), bahwa *Trust in Platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. *Brand Awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek Menurut Aaker (2004) menyatakan bahwa *Trust in Platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Maka H3 *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan grab.

Mediasi Minat Menggunakan Atas Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness

Menurut Walukow et al. (2014) menyebutkan bahwa *Selebriti Endorser* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Natalia & Mulyana (2014) menyebutkan bahwa “minat menggunakan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Shimp (2003) menyebutkan Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut Santoso et al. (2013) menyatakan bahwa *Selebriti Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness* Sementara dari studi Herdana (2015) dan Chi et al. (2009) yang menunjukkan bahwa *Selebriti Endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness*.

Maka H4 *Selebriti Endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness*.

Mediasi Minat Menggunakan Atas Pengaruh Trust in Platform Terhadap Brand Awareness

Trust in platform memiliki keterkaitan dengan *Brand Awareness*. Suatu produk dengan *Brand Awareness* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Semuel & Lianto, 2014). Majid (2014) Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *Brand Awareness*. Tinggi rendahnya brand image berdampak terhadap minat menggunakan, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut Semuel & Lianto tahun 2014, yang menemukan bahwa *Trust in platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness*. (Semuel & Lianto, 2014) menyatakan bahwa *Trust in platform* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness*.

Maka H5 *Trust in platform* signifikan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan yang di mediasi oleh *Brand Awareness*.

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari penelitian bebas (variabel independen) yaitu *Selebriti Endorser* dan *Trust in platform* dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu Minat Menggunakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas 17 Agustus Jakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang telah memiliki penghasilan (pekerja). Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dengan menggunakan Random Sampling.

A. SELEBRITI ENDORSER

Selebriti didefinisikan sebagai individu yang di-kenal oleh publik karena pencapaian atau prestasi selebriti tersebut di bidang seperti olahraga, hiburan, politik, penyiaran, perusahaan dan lainnya (Muda, et al, 2014). Selebriti dapat memberikan inspirasi pada keinginan, harapan dan mimpi konsumen. Oleh karena itu, selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitasi relasi dengan konsumen (Freire, Quevedo-Silva, & Scrivano, 2018) Menurut Percy dan Rossiter tahun 1980 yang dikemukakan kembali oleh Royan (2005) selebriti *endorser* memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Penjelasan mengenai empat karakteristik ini adalah sebagai berikut:

1. Visibility

Karakteristik ini menunjukkan seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti. Karakteristik ini juga menunjukkan seberapa sering selebriti tersebut muncul di depan umum. Semakin populer seorang selebriti *endorser* maka semakin mudah sebuah iklan akan dikenal oleh konsumen.

2. Credibility

Karakteristik ini merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh selebriti *endorser* agar dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. Karakteristik ini bergantung kepada persepsi konsumen, sehingga dapat berubah-ubah. Dua faktor yang mempengaruhi *credibility* adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Expertise* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang selebriti *endorser* mengenai produk yang akan diiklankan, sedangkan *trustworthiness* merupakan kemampuan selebriti *endorser* untuk memberi keyakinan pada konsumen tentang produk tersebut.

3. Attraction

Karakteristik ini merupakan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *endorser* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan dari pengikutnya. *Attraction* memiliki dua karakteristik yaitu yang pertama bagaimana seorang selebriti *endorser* disukai oleh *audience (likeability)* dan yang kedua bagaimana tingkat kesamaan selebriti *endorser* dengan *personality* yang diinginkan oleh konsumen (*similarity*). Kedua karakteristik ini

tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan, dikarenakan apabila seorang konsumen hanya menyukai selebriti *endorser* tersebut tetapi merasa tidak ada kesamaan yang diinginkan maka hal ini tidak akan mendorong minat konsumen untuk membeli.

4. Power

Karakteristik yang terakhir ini menjelaskan seberapa besar kemampuan selebriti *endorser* dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang dipromosikan. Power yang dimiliki selebriti ini juga dilakukan dengan cara menampilkan kalimat seperti “perintah” yang persuasif kepada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu karakteristik ini akan dapat berperan dengan efektif apabila digunakan untuk menentukan minat beli seorang konsumen.

B. Trust in platform

Kepercayaan sangat penting agar bermakna interaksi dan pertukaran informasi terjadi, untuk mengambil risiko menyediakan pribadi informasi dan percaya bahwa pengecer online akan mengirimkan barang seperti yang dijanjikan (Aizhen Loh (2011)). Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan, abenevolensi, dan integritas. Semua tiga faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.Ability (Kemampuan)

Kemampuan untuk merujuk pada kompetensi dan karakteristik organisasi penjual di mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah itu spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjualnya able provide, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan orang lain. Ini artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa kemampuan termasuk kompetensi, pengalaman, kelembagaan pengesahan dan pengetahuan sains.

2.Benevolence(Kebajikan)

Kebaikan adalah kemauan penjual untuk saling memberikan kepuasan antara dia dan konsumennya. Keuntungan yang didapat oleh penjual bisa dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen adalah juga tinggi. Penjual tidak semata-mata mengejar untung maksimal saja, tetapi juga sudah besar perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), kebajikan termasuk perhatian, empati, kepercayaan diri, dan penerimaan

3.Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan tersebut penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi disediakan untuk konsumen apakah benar untuk fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual adalah dapat diandalkan atau tidak. Kim et al. (2003) berpendapat bahwa integritas dapat dilihat dari sudut pandang, keadilan, pemenuhan, kesetiaan, jujur), ketergantungan, keandalan

C. MINAT MENGGUNAKAN

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman

dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Ferdinand (2002) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui kategori sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk ke-pada orang lain. Hal ini akan dilakukan apabila seseorang telah menyukai sebuah produk, orang tersebut akan menceritakannya kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah atau tergantikan apabila produk tersebut mengalami suatu masalah.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

D. BRAND AWARENESS

Kesadaran merek (Octaviasari & Widiyanto, 2011) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005) terdapat empat indikator kesadaran merek, antara lain:

1. **Recall (mengingat kembali)** berarti seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. **Recognition (pengenalan)** berarti seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ter-masuk dalam satu kategori tertentu.
3. **Purchase (pembelian)** berarti seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. **Consumption (konsumsi)** berarti seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 80 (delapan puluh) kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang telah memiliki pendapatan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 15 Desember 2019. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, fakultas, pendapatan, pekerjaan. Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

Tabel 1 : Data Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	80 Responden	
- Laki laki	30	30 %
- Perempuan	50	50 %
Usia		
- < 20 Tahun	5	5 %
- 20-23 Tahun	45	45 %
- 23-28 Tahun	20	20 %
- 28-30 Tahun	8	8 %
- Yang lain	2	2 %
Fakultas		
- Farmasi	15	15 %
- Fisip	10	10 %
- Hukum	10	10 %
- Ekonomi dan Bisnis	35	35 %
- Teknik	10	10 %
Pendapatan		
- < 2.000.000	15	15 %
- 2.000.000-4.000.000	35	35 %
- 4.000.000-6.000.000	15	15 %
- > 6.000.000	10	10 %
- Yang Lain	5	5%
Pekerjaan		
- < 5 Bulan	2	2 %
- 5 - 12 Bulan	6	6 %
- > 1 Tahun	42	42 %
- > 2 Tahun	30	30 %
- Yang lain	-	-

Proses Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. Structural Equation Model (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali (2008) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chin (1998), suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Tabel 2 : Outer Loading

Variabel	<i>Selebriti Endorse</i>	<i>Trust in Platfrom</i>	Minat Menggunakan	<i>Brand Awarness</i>
X1.P1	0.824			
X1.P2	0.769			
X1.P3	0.767			
X1.P4	0.672			
X1.P5	0.738			
X2.P1		0.773		
X2.P2		0.815		
X2.P3		0.738		
X2.P4		0.856		
X2.P5		0.730		
Y.P1			0.820	
Y.P2			0.780	
Y.P3			0.782	
Y.P4			0.800	
Y.P5			0.736	
Z1.P1				0.649
Z1.P2				0.664
Z1.P3				0.592
Z1.P4				0.742
Z1.P5				0.825

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P1, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, Y.P1, Y.P2, Y.P3, Y.P4, Y.P5, Z1.P1, Z1.P2, Z1.P3, Z1.P4, Z1.P5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya (Sekaran, 2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 3 : Constuct Reliability and Validity

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
-----------------	-------------------------	------------------------------	---

Minat Menggunakan Grab (Y)	0,843	0,888	0,615
<i>Selebrity Endorser (X1)</i>	0,812	0,869	0,571
<i>Trust in Platfrom (X2)</i>	0,842	0,888	0,614
<i>Brand Awarness Z)</i>	0,856	0,721	0,605

Dari data diatas disimpulkan bahwa variable Minat Menggunakan Grab reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,843 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,888 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted (AVE)* adalah 0,615 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Selebrity Endorser* juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,812 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,869 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted (AVE)* adalah 0,571 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Trust in Platfrom* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,842 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,888 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted (AVE)* adalah 0,614 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel *Brand Awarness* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,856 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,721 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted (AVE)* adalah 0,605 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 4 : Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
(X1) <i>Selebrity Endorser</i> – (Y) Minat Menggunakan Grab	0,288	0,295	0,121	2,373	0,018
(X2) <i>Trust in Platfrom</i> – (Y) Minat Menggunakan Grab	0,513	0,515	0,120	4,259	0,000
(Z) <i>Brand Awarness</i> – (Y) Minat Menggunakan Grab	0,464	0,467	0,117	3,955	0,000
Moderating Effect 1 (Z) – (Y) Minat Menggunakan Grab	0,414	0,413	0,111	3,726	0,000
Moderating Effect 2 (Z) –	0,385	0,399	0,122	3,955	0,002

(Y) Minat Menggunakan Grab					
----------------------------	--	--	--	--	--

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Selebrity Endorser* dengan Minat Menggunakan Grab adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 2,373 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Osei-Frimpong et al (2019) konsumen menerima pengaruh dari sumber yang dapat mereka kenali dan menolak pengaruh ketika mereka ingin melakukan asosiasi dari sumber. Oleh karena itu, selebriti memiliki kecenderungan tinggi mempengaruhi konsumen untuk menerima pesan produk dan menindaklanjutinya dengan membeli produk karena mereka dipandang sebagai pemimpin aspirasional.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara) *Trust in Platfrom* dengan Minat Menggunakan Grab adalah signifikan dengan T-Statistik > 1.96 yakni 4,259 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 1 dalam penelitian ini diterima. . Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nurrahman & Utama (2016) menyatakan *Trust in Platfrom* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Menggunakan Grab .

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awarness* dengan Minat Menggunakan Grab adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 3,955 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Simamora & Situmeang (2018) bahwa *Brand Awarness* berpengaruh pada Minat Menggunakan Grab.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awarness* sebagai variabel mediasi *Selebrity Endorser* adalah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Grab dengan T-statistik <1.96 yakni 3,726 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Ariska & Hadiyati (2017) .

Pembahasan Hipotesis Kelima

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awarness* sebagai variabel mediasi *Trust in Platfrom* adalah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Grab dengan T-statistik >1.96 yakni 3,955 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Maneking & Lumanauw (2015) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awarness* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Grab. *Brand Awarness* merupakan salah satu strategi bersaing dalam penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik guna mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap data dari hasil pengolahan data yang dilakukan , dapat di hasilkan kesimpulan bahwa *Selebrity Endorser* dan *Trust in Platfrom* Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Grab dan *Brand Awarness* berpengaruh juga dengan minat menggunakan grab .

Saran

Setelah mempelajari seluruh proses penelitian yang menyangkut seluruh permasalahan yang di uji dan untuk kepentingan penelitian selanjutnya , disampaikan saran untuk dapat memperhatikan lagi perilaku konsumtif kita terhadap penelitian ini bahwa *Selebrity Endorser* dan *Trust in Platfrom* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menggunakan Grab dan *Brand Awarness* juga berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menggunakan Grab .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W. dan J. (2009). *Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.*
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Ariska, W. N., & Hadiyati, R. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Balindo Cabang Luwuk. *EMOR*, 2(1), 96–111.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Belch, George E, M. A. B. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.*
- Bittmann, T., Bronnmann, J., & Gordon, D. V. (2019). Product differentiation and dynamics of cost pass-through in the German fish market: An error-correction-distance measure approach. *Journal of Commodity Markets*, (May 2018), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.jcomm.2019.100105>
- Boone, A. L., Grieser, W. D., Li, R., & Venkat, P. (2019). Product Differentiation, Benchmarking, and Corporate Fraud. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3070375>
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.*
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*
- Goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Groover P, M. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.*
- Heda, N. S. R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Sampo Merek Clear).*
- Khellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. [https://doi.org/10.1016/S0043-1648\(96\)07273-0](https://doi.org/10.1016/S0043-1648(96)07273-0)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.*

- Kotler. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 (alih bahasa: Damos Sihombing). Jakarta. Erlangga.*
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT.Indek.*
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/app9101992>
- Lumanauw, B., & Maneking, J. (2015). Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1173–1183.
- Masikah, A., Alwie, A. F., & Sulistyowati, L. (2016). Pengaruh Lifestyle Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Sport 250CC Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VIII(2).
- Meutia, R. (2017). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1). <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Nasution, A. P. (2019). Analysis of Social, Personal and Psychological Factors on Purchasing Decision of Yamaha Motorcycle in CV. Sun Berlian Motor Aek Nabara. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3412347>
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 54–63.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Priyatno, D. (2009). *Priyatno Dwi. 2009. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta.*
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli (Vol. 4).*
- Putra, I. M. S. M., & Giantari, I. G. . K. (2014). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10).
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Simamora, F. N., & Situmeang, E. Y. (2018). *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. 1(1).*
- Skeete, J. P. (2019). The obscure link between motorsport and energy efficient, low-carbon innovation: Evidence from the UK and European Union. *Journal of Cleaner Production*, 214, 674–684. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.048>
- Suraputra, I. M. W., G, I., & Warmika, ede K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 176–203.
- Sutisna. (2010). *Kelebihan dan kekurangan pembelajaran dengan pendekatan problem posing. [online]. Tersedia : http://sutisna.com/artikel/artikel-kependidikan/kelebihan-dan-kelemahan-pembelajaran-dengan-pendekatan-problem-posing/(10 agustus 2015).*
- Tjiptono, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.*
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15 (2), 212. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>

- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(Juli).
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1).
- Yanti, P. Y., Kirya, K., & Meitriana, M. A. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha*.
- Zaffou, M. (2010). *The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*.