

Pengaruh Kredibilitas Dan Sikap Terhadap Niat Beli Pada Produk Facewash Kahf

Langga Arya Kelana Priamitra¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, langgapriamitra@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat produk perawatan wajah pria di Indonesia dipicu oleh meningkatnya perhatian pria terhadap penampilan mereka. Salah satu brand lokal, Kahf, menggunakan Ragnar Oratmangoen sebagai endorser untuk menarik perhatian pasar. Meskipun begitu, Kahf belum sepenuhnya menjadi pilihan utama meskipun tidak terpengaruh oleh isu boikot. Studi ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana kredibilitas endorser maupun kredibilitas merek memengaruhi niat beli melalui peran mediasi dari sikap terhadap kredibilitas merek dan sikap terhadap merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan berbasis kuantitatif melalui survei pada sejumlah 438 responden pria di Indonesia yang familiar dengan kampanye pemasaran Kahf. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil temuan studi, diketahui bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dan niat beli, secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, kredibilitas endorser hanya memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap kredibilitas merek, namun tidak berpengaruh langsung pada niat beli, serta sikap terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas merek lebih berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian dibandingkan dengan kredibilitas endorser. Penelitian ini merekomendasikan agar brand memperkuat kesesuaian antara endorser dan produk serta fokus pada penguatan pesan merek dalam strategi pemasaran. Studi yang akan datang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain secara lebih mendalam untuk mendorong peningkatan minat beli terhadap suatu merek.

Kata kunci: Kredibilitas Endorser, Kredibilitas Merek, Sikap Terhadap Merek, Niat Pembelian, Perawatan Kulit Pria, Kahf.

I. PENDAHULUAN

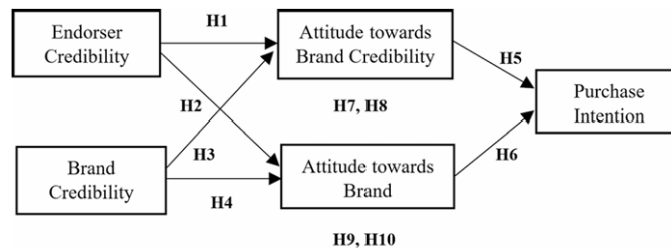
Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia semakin pesat, didorong oleh kesadaran yang kian tinggi akan pentingnya merawat diri, bahkan di segmen konsumen pria. Data menunjukkan bahwa penggunaan facewash oleh pria mencapai 41,74% (Statista, 2021), lebih tinggi daripada penggunaan oleh wanita, yang menandakan adanya potensi pasar besar di segmen perawatan pria. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan peluang ini adalah Kahf, yang mengusung pendekatan spiritual dan modern untuk memenuhi kebutuhan pria Muslim. Untuk memperkuat posisinya, Kahf menggandeng Ragnar Oratmangoen, pemain Timnas Indonesia, sebagai endorser guna menciptakan kedekatan emosional dengan target audiensnya. Namun, meskipun strategi ini diterapkan, data dari Kompas Dashboard menunjukkan bahwa Kahf masih tertinggal dari dua kompetitor utamanya, Garnier Men dan Nivea Men, meskipun kedua brand tersebut sedang menghadapi isu boikot terkait afiliasi dengan negara pro-Israel (BBC News, 2020). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana kredibilitas endorser dan merek efektif dalam mempengaruhi sikap serta niat beli konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap sikap konsumen terhadap brand, sekaligus menelaah peran sikap terhadap kredibilitas merek dalam memengaruhi niat beli pria terhadap produk facewash Kahf. Fokus penelitian ini adalah mengisi kekosongan studi terkait produk *skincare* pria dalam konteks lokal yang masih jarang dibahas dalam literatur.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kerangka Berfikir

Kredibilitas endorser memiliki kontribusi besar dalam menarik minat konsumen serta memperluas cakupan pemasaran, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Singh & Banerjee, 2021). Namun, keberhasilannya sangat tergantung pada sejauh mana selebritas yang dipilih sesuai dengan merek, karena ketiadaan kesesuaian dapat mengarah pada penilaian yang kurang baik terhadap baik merek maupun endorser (Lacap et al., 2023). Kredibilitas merek juga berperan signifikan dalam menciptakan pandangan yang baik di kalangan konsumen. Merek yang dianggap dapat dipercaya dan konsisten akan meningkatkan daya tarik dan

keterlibatan konsumen (Atta et al., 2024). Kredibilitas yang tinggi pada merek dapat mencerminkan kualitas dan nilai yang diusung, sehingga memengaruhi bagaimana konsumen menilai merek secara keseluruhan (Chin et al., 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Atta et al., (2024)

Gambar 2.1 memperlihatkan kerangka pemikiran studi ini, yang diadaptasi dari model yang dikembangkan oleh Atta et al. (2024). Model tersebut menyatakan bahwa kredibilitas endorser bersama dengan kredibilitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan dua variabel mediasi, yaitu sikap terhadap kredibilitas merek dan sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama, tetapi dengan perbedaan pada konteks dan objek yang diteliti. Sementara studi sebelumnya fokus pada industri apparel, penelitian ini berfokus pada industri skincare pria, khususnya produk facewash dari merek Kahf. Dengan mengadaptasi model tersebut, Studi ini bertujuan untuk menelaah ulang keterkaitan antar variabel pada konteks yang berbeda, sekaligus memberikan kontribusi pada pengayaan literatur di bidang pemasaran lokal.

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis seperti berikut:

- H₁: *Endorser Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Attitudes towards Brand Credibility*
- H₂: *Endorser Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Attitudes towards Brand*.
- H₃: *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes towards Brand Credibility*.
- H₄: *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes towards Brand*.
- H₅: *Attitudes towards Brand Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Purchase Intention* pada produk Kahf.
- H₆: *Attitudes towards Brand Credibility* memiliki pengaruh berarah positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Kahf.
- H₇: *Attitudes towards Brand Credibility* memiliki pengaruh berarah positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Kahf.
- H₈: *Brand Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand Credibility*.
- H₉: *Endorser Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand*.
- H₁₀: *Brand Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward Brand*.

III. METODE

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis survei, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner online kepada 385 responden pria berdomisili di Indonesia yang berminat membeli produk Kahf. Studi ini bersifat deskriptif dan kausal karena peneliti ingin menganalisis keterkaitan antar variabelnya dan menjelaskan hasil studi.

A. Populasi dan Sampel

Subjek populasi dalam studi ini yakni pria di Indonesia yang berminat membeli produk Kahf. Indonesia karena Kahf saat ini masih menjual produk mereka ke pasar nasional. Teknik *non-probability convenience sampling* akan digunakan untuk mendapatkan sample dapat memberikan suatu informasi yang diperlukan (Indrawati, 2015). Penelitian ini memiliki *screening question* guna menyaring sampel yang tidak sesuai dengan kriteria, *screening question* yang digunakan sebagai berikut:

1. Gender saya adalah Laki-laki
2. Apakah Anda pernah melihat iklan Kahf dengan Ragnar Oratmangoen sebelumnya?
3. Apakah kamu tertarik untuk membeli produk facewash Kahf

Penelitian ini juga memiliki kriteria pemilihan sampel:

1. Usia : <17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, dan >35 tahun.
2. Pendidikan : SD, SMP, SMA/SMK/SLTA/, Diploma dan Sarjana.
3. Pendapatan Bulanan: Rp 1.000.000 – Rp 2.400.000, Rp 2.500.000 – Rp 3.900.000, Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000, dan >Rp 5.000.000.
4. Domisili: Seluruh Kota di Indonesia
5. Pekerjaan: Mahasiswa, Pelajar, Wirausaha, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri

Ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran (proporsi 0,5; $\alpha=0,05$) sehingga diperoleh $n = 384,16$, yang selanjutnya dibulatkan hingga mencapai 385 responden.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data pada studi ini diperoleh melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Form. Instrumen tersebut disebarluaskan secara luas melalui berbagai media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, dan Twitter, guna menjangkau responden dengan karakteristik yang sesuai kebutuhan studi. Dalam studi ini, digunakan data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun langsung melalui kegiatan survei yang diisi oleh responden pengguna produk Kahf secara sukarela (Paramita et al., 2021). Kuesioner ini disebarluaskan kepada sampel yang diseleksi sesuai kriteria tertentu demi memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mendukung fokus penelitian. (Indrawati et al., 2023). Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi literatur yang terkait dan mendukung topik studi seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, berita daring, dan dokumen publik lainnya, yang berperan dalam membangun dasar teori dan memberikan pemahaman kontekstual dalam penelitian ini.

C. Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) didefinisikan sebagai metode statistik yang memungkinkan analisis hubungan yang rumit antara variabel-variabel teoritis (Hair et al., 2022). Dalam studi ini, pendekatan PLS-SEM diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang melibatkan beberapa tahapan analisis. Proses tersebut meliputi evaluasi model dalam, yaitu hubungan antar variabel laten; model luar, yakni keterkaitan antara indikator dan variabel laten; serta pengujian hipotesis (Zainuddin et al., 2023). Model dalam membedakan variabel eksogen dan endogen, sementara model luar berfungsi untuk memvalidasi hubungan indikator dengan konstruk yang diukur. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dan kecenderungan dari sampel yang telah dikumpulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melakukan penyaringan melalui pertanyaan seleksi untuk memastikan sampel yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil dari proses penyaringan ini sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.1 dibawah:

Tabel 4.1 Hasil Screening Question

<i>Screening Question</i>	Ya	Tidak	Total
Gender saya adalah Laki-laki	385	0	100%
Apakah Anda pernah melihat iklan Kahf dengan Ragnar Oratmangoen sebelumnya?	385	0	100%
Apakah kamu tertarik untuk membeli produk facewash Kahf	385	0	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua responden dalam studi sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yang membutuhkan sampel bergender laki-laki, pernah melihat Kahf dengan Ragnar Oratmangoen sebelumnya, dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk *facewash* Kahf.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Usia	Total Responden	%
17-25 Tahun	234	61%
<17 Tahun	74	19%
>35 Tahun	0	0%
26-35 Tahun	77	20%
Total	385	100%
Pendidikan	Total Responden	%
Sarjana	269	70%
SMA/SMK/SLTA	41	11%
SMP	19	5%
Diploma	53	14%
SD	3	1%
Total	385	100%
Pendapatan Bulanan	Total Responden	%
Rp. 2.500.000-Rp. 3.900.000	69	18%
Rp. 1.000.000-Rp. 2.400.000	215	56%
>Rp. 5.000.000	69	18%
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	32	8%
Total	385	100%
Domisili	Total Responden	%
Yogyakarta	25	6%
Medan	21	5%
Bekasi	30	8%
Jakarta	73	19%
Semarang	50	13%
Bandung	67	17%
Surabaya	17	4%
Makassar	19	5%
Riau	19	5%
Samarinda	1	0%
Ambon	1	0%
Bali	18	5%
Padang	1	0%
Tangerang	28	7%
Karawang	10	3%
Malang	1	0%
Kediri	1	0%
Kendari	1	0%
Solo	1	0%
Magelang	1	0%
Total	385	100%
Pekerjaan	Total Responden	%
Mahasiswa	244	63%
Pelajar	52	14%
Wirausaha	24	6%
Pegawai Swasta	36	9%
Pegawai Negeri	29	8%
Total	385	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 385 responden pria di Indonesia dengan latar belakang demografis yang beragam. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 17–25 tahun (61%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (20%), dan di bawah 17 tahun (19%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana, dengan persentase mencapai 70%, diikuti oleh lulusan Diploma (14%), SMA/SMK/SLTA (11%), serta sebagian kecil lulusan SMP (5%) dan SD (1%). Mengenai pendapatan bulanan, 56% responden memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.400.000, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp2.500.000 hingga Rp3.900.000 (18%), dan di atas Rp5.000.000 (18%), sementara 8% lainnya memiliki pendapatan di kisaran Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000. Dari segi domisili, responden tersebar di berbagai kota besar, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta (19%), Bandung (17%), dan Semarang (13%). Sisanya berasal dari kota lain seperti Yogyakarta, Medan, Surabaya, Makassar, serta kota-kota kecil seperti Ambon dan Magelang. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (63%) dan pelajar (14%), sementara sisanya terdiri dari pegawai swasta (9%), pegawai negeri (8%), dan wirausaha (6%). Komposisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan muda dan terpelajar, yang sejalan dengan segmen pasar utama dari brand Kahf.

B. Hasil Penelitian

1. Outer Model

Tabel 4.3 Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	AVE	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite Reliability (<i>rho a</i>)	Composite Reliability (<i>rho b</i>)
<i>Endorser Credibility</i>	EC 1	0,811	0,634	0,947	0,948	0,954
	EC 2	0,767				
	EC 3	0,767				
	EC 4	0,797				
	EC 5	0,796				
	EC 6	0,807				
	EC 7	0,813				
	EC 8	0,802				
	EC 9	0,806				
	EC 10	0,790				
	EC 11	0,804				
	EC 12	0,791				
<i>Brand Credibility</i>	BC 1	0,868	0,764	0,923	0,923	0,942
	BC 2	0,878				
	BC 3	0,872				
	BC 4	0,876				
	BC 5	0,878				
<i>Attitude Towards Brand Credibility</i>	ABC 1	0,816	0,678	0,881	0,881	0,913
	ABC 2	0,838				
	ABC 3	0,809				
	ABC 4	0,828				
	ABC 5	0,824				
<i>Attitude Towards the Brand</i>	AB 1	0,870	0,787	0,932	0,932	0,949
	AB 2	0,895				
	AB 3	0,903				
	AB 4	0,883				
	AB 5	0,883				
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0,899	0,806	0,940	0,940	0,954
	PI 2	0,896				
	PI 3	0,895				
	PI 4	0,902				
	PI 5	0,898				

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, semua konstruk dalam studi ini memenuhi standar kualitas pengukuran yang ditetapkan. Dengan nilai *loading factor* setiap indikator melewati ambang batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa seluruh item berkontribusi kuat pada konstruk masing-masing. Konstruk *endorser credibility* memiliki 12 indikator dengan loading antara 0,767 hingga 0,813 dan nilai AVE sebesar 0,634, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Konstruk ini juga memiliki tingkat Cronbach's Alpha yakni sebesar 0,947, serta *composite reliability* ($\rho_a = 0,948$; $\rho_b = 0,954$), yang menandakan reliabilitas sangat tinggi. Untuk konstruk *brand credibility*, lima indikator memiliki *loading* antara 0,868 hingga 0,878, dengan AVE sebesar 0,764, serta *composite reliability* sebesar 0,942, menunjukkan bahwa konstruk ini sangat valid dan reliabel. Konstruk *attitude toward brand credibility* menunjukkan nilai *loading* antara 0,809 hingga 0,838, dengan AVE sebesar 0,678, dan *composite reliability* sebesar 0,913, yang juga menunjukkan konsistensi dan validitas konstruk yang baik. Sementara itu, konstruk *attitude toward the brand* dengan tingkat nilai *loading* yang tergolong cukup tinggi yakni antara 0,870 hingga 0,903, dengan AVE sebesar 0,787, Cronbach's Alpha 0,932, dan *composite reliability* 0,949. Konstruk *Purchase Intention* juga menunjukkan performa terbaik, dengan loading antar item berkisar 0,895–0,902, AVE sebesar 0,806, serta *Composite Reliability* sebesar 0,954.

Tabel 4.4 Uji Fornell-Larcker Criterion

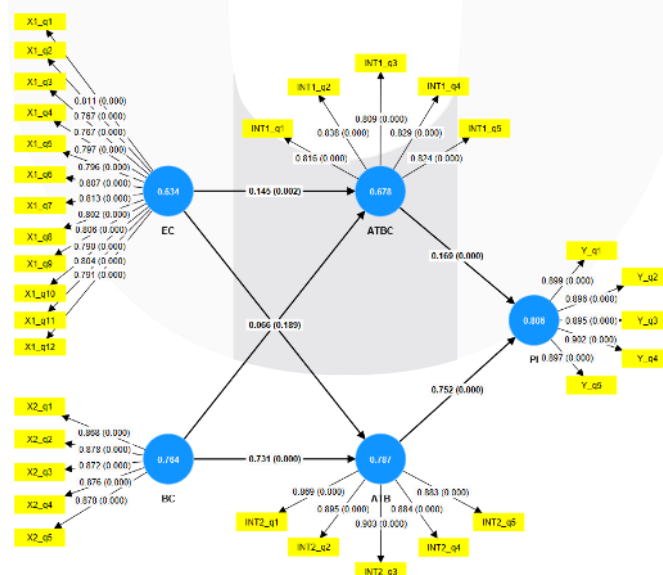
	<i>Attitude Towards Brand</i>	<i>Attitude Towards Brand Credibility</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Endoreser Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude Towards Brand</i>	0,887				
<i>Attitude Towards Brand Credibility</i>	0,812	0,823			
<i>Brand Credibility</i>	0,787	0,845	0,874		
<i>Endoreser Credibility</i>	0,680	0,752	0,839	0,796	
<i>Purchase Intention</i>	0,889	0,779	0,764	0,676	0,898

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker pada tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai *square root* AVE sebesar 0.898, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain seperti *Attitude Toward Brand* (0.889) dan *Brand Credibility* (0.764). Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel *Attitude Toward Brand* (0.887), *Brand Credibility* (0.874), *Endoreser Credibility* (0.796), dan *Attitude Toward Brand Credibility* (0.823), yang seluruhnya memiliki nilai diagonal tertinggi dalam barisnya masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana konstruk-konstruk dalam model lebih mencerminkan variabelnya sendiri dibandingkan variabel lainnya.

2. Inner Model

Gambar 4.1 dibawah merupakan hasil dari estimasi inner model yang dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada 5000 subsampel. Grafik tersebut memuat informasi terkait uji-uji yang dilakukan pada *inner model* seperti *r-square*, *f-square*, *Goodness of Fit* (GOF), dan *path coefficient* serta *p-value* yang menjadi kriteria untuk pengujian hipotesis. Untuk pembahasan lebih spesifik dan detail, akan disajikan pembahasan yang memuat uji-uji tersebut sebagai berikut:



Gambar 4.1 Graphic Output Bootstrapping
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

a. Uji R-Square (R^2)

Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R ²
<i>Attitude Towards Brand Credibility</i>	0,720
<i>Attitude Towards the Brand</i>	0,621
<i>Purchase Intention</i>	0,800

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel 4.5 merefleksikan hasil uji R-Square dengan konstruk *attitude toward brand credibility* memiliki daya jelas sebesar 0,72, menandakan 72% varians dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model. Konstruk *attitude toward the brand* memiliki nilai R² sebesar 0,621, sedangkan *purchase intention* tercatat sebesar 0,800. Temuan ini menunjukkan bahwa 62,1% dan 80% varians masing-masing konstruk dapat dijelaskan melalui model yang dibangun di mana sisa varians pada setiap konstruk dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar lingkup studi. Secara keseluruhan, nilai R-Square yang tinggi pada ketiga konstruk menegaskan bahwa model memiliki keandalan prediktif yang baik untuk menjelaskan relasi antar variabel penelitian.

b. Uji F-Square (F²)

Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square (F²)

Variabel	F ²	Kategori
BC -> ATB	0,418	Kuat
BC -> ATBC	0,554	Kuat
EC -> ATB	0,003	Lemah
EC -> ATBC	0,022	Moderat
ATB -> PI	0,963	Kuat
ATBC -> PI	0,049	Moderat

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Hasil uji F-Square (F²) pada tabel 4.6 merefleksikan tiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda terhadap variabel dependen, di mana Brand Credibility menunjukkan hubungan kuat terhadap *attitude toward brand* (0,418) dan *attitude toward brand credibility* (0,554), serta antara *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* (0,963). Hubungan moderat ditemukan antara *endorser credibility* terhadap *attitude toward brand credibility* (0,022), dan antara *attitude toward brand credibility* terhadap *purchase intention* (0,049). Sementara itu, *endorser credibility* terhadap *attitude toward brand* hanya menunjukkan hubungan lemah (0,003). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor brand lebih dominan dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen dibanding faktor kredibilitas endorser, sehingga strategi komunikasi merek perlu difokuskan pada penguatan citra dan konsistensi nilai-nilai merek.

c. Uji Goodness of Fit

Tabel 4.7 Uji Goodness of Fit

Indeks	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,030	0,043
d ULS	0,488	0,966
d G	0,366	0,404
Chi-square	783,852	816,498
NFI	0,929	0,927

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel 4.7 Model Fit diatas memperlihatkan bahwa nilai SRMR pada model estimasi mencapai 0,043, lebih kecil dari nilai batas maksimal 0,08 yang disarankan oleh Henseler et al. (2016), dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model memiliki residual error yang rendah dan termasuk dalam kategori fit model. Selanjutnya, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,927, yang juga melebihi ambang batas minimum 0,90, menegaskan bahwa model struktural selaras dengan data yang diamati dengan tingkat kecocokan yang sangat baik. Meskipun nilai Chi-square pada estimated model sebesar 816,498 lebih tinggi dibandingkan saturated model (783,852), dalam konteks PLS-SEM, nilai chi-square tidak dijadikan indikator utama karena sifatnya sensitif terhadap ukuran sampel yang besar. Begitu pula dengan nilai d ULS (0,966) dan d G (0,404) yang sedikit lebih tinggi dibanding saturated model, namun tetap dapat diterima selama nilai SRMR dan NFI sudah menunjukkan kelayakan model.

d. Pengujian Hipotesis 1-6

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 1-6

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistic	Path Value	Keterangan
H1	EC - ATBC	0,066	1.333	0,002	H0 ditolak maka H1 terbukti
H2	EC - ATB	0,145	3.126	0,183	H0 diterima maka H2 ditolak

H3	BC - ATB	0,731	14.801	0,000	H0 ditolak maka H3 terbukti
H4	BC - ATBC	0,723	17.008	0,000	H0 ditolak maka H4 terbukti
H5	ATBC - PI	0,169	3.899	0,000	H0 ditolak maka H5 terbukti
H6	ATB - PI	0,752	19.620	0,000	H0 ditolak maka H6 terbukti

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Seperti terlihat pada Tabel 4.8, *endorser credibility* terbukti memiliki efek signifikan terhadap *attitude toward brand credibility* dengan arah positif (*path coefficient* = 0,066; $p = 0,002$), namun terhadap *attitude toward brand* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (*path coefficient* = 0,145; $p = 0,183$). Sebaliknya, *brand credibility* menunjukkan efek yang positif serta signifikan terhadap *attitude toward brand* (*path coefficient* = 0,731; $p = 0,000$) dan *attitude toward brand credibility* (*path coefficient* = 0,723; $p = 0,000$). Kedua sikap ini baik terhadap *brand* maupun terhadap *brand credibility* juga memiliki efek yang signifikan dan berarah positif terhadap *purchase intention*, masing-masing dengan tingkat *path coefficient* = 0,752 dan *path coefficient* = 0,169 ($p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas merek berperan lebih dominan dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen dibandingkan kredibilitas *endorser*.

e. Pengujian Hipotesis 7-10

Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistic	Path Value	Keterangan
H7	EC - ATBC - PI	0.024	2.370	0.018	H0 ditolak maka H7 terbukti
H8	BC - ATBC - PI	0.122	3.784	0.000	H0 ditolak maka H8 terbukti
H9	EC - ATB - PI	0.050	1.324	0.185	H0 diterima maka H9 ditolak
H10	BC - ATB - PI	0.550	11.502	0.000	H0 ditolak maka H10 terbukti

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.9, *attitude toward brand credibility* secara signifikan memediasi hubungan antara *endorser credibility* dan niat beli (*path coefficient* = 0,024; $p = 0,018$), sehingga H7 diterima. Sementara itu, *brand credibility* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward brand credibility* (*path coefficient* = 0,122; $p = 0,000$), mendukung penerimaan H8. Sebaliknya, hubungan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude toward brand* tidak signifikan (*path coefficient* = 0,050; $p = 0,185$), sehingga H9 ditolak. Adapun H10 diterima karena *brand credibility* menunjukkan pengaruh mediasi yang sangat kuat dan signifikan melalui *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* (*path coefficient* = 0,550; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas merek memiliki dampak yang lebih substansial dalam membentuk intensi pembelian, baik secara langsung maupun melalui sikap terhadap merek dan *brand credibility*, dibandingkan kredibilitas *endorser*.

C. Pembahasan Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand credibility* berada dalam kategori sedang dengan skor 64,23%, diikuti oleh *attitude toward brand credibility* sebesar 64,81%, yang juga menunjukkan sikap cukup positif terhadap reputasi dan kredibilitas merek Kahf. Sebaliknya, *endorser credibility* memperoleh skor terendah sebesar 37,80%, menandakan bahwa kehadiran Ragnar sebagai *endorser* belum dianggap memberikan nilai tambah signifikan terhadap citra merek. Sementara itu, *attitude toward brand* mencatat skor tertinggi sebesar 79,53%, yang mengindikasikan adanya sikap yang sangat positif terhadap *brand*, terutama dalam konteks produk lokal. Adapun *purchase intention* berada pada kategori sedang dengan skor 56,00%, yang menunjukkan bahwa meskipun sikap terhadap merek kuat, namun belum sepenuhnya terkonversi menjadi intensi pembelian.

2. Endorser Credibility

Hasil studi menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* secara signifikan meningkatkan sikap konsumen terhadap kredibilitas merek, yang berarti peningkatan kredibilitas *endorser* diikuti oleh sikap konsumen yang lebih positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atta et al. (2024) dan Chin et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa reputasi *endorser* dapat membentuk persepsi yang baik terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji kualitasnya. Namun, hubungan antara kredibilitas *endorser* dan sikap terhadap merek tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap merek secara keseluruhan. Hal ini berbeda dengan temuan dari Atta et al. (2024) dan von Felbert & Breuer (2020), yang mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian antara Ragnar Oratmangoen sebagai *endorser* dan identitas merek Kahf (Parwati et al., 2024). Kredibilitas *endorser* terbukti memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli dengan sikap terhadap kredibilitas merek sebagai mediator, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* dapat meningkatkan niat beli secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap kredibilitas merek (Chin et al., 2020; Lacap et al., 2023). Namun, hubungan yang tidak signifikan ditemukan pada jalur sikap terhadap merek yang memediasi kredibilitas *endorser* terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek belum cukup efektif dalam

menjembatani pengaruh kredibilitas endorser terhadap niat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kecocokan emosional antara endorser dan merek, serta konsumen yang lebih memprioritaskan kualitas dan nilai fungsional produk dibandingkan dengan kehadiran figur publik semata (Danendra & Tantra, 2023).

3. *Brand Credibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand credibility* dan *attitude toward brand*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam hal kejujuran, kualitas, dan konsistensi, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap kredibilitas maupun citra keseluruhan brand. Hal ini sejalan dengan studi Atta et al. (2024) dan Chin et al. (2020) yang menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam membentuk penilaian dan keterikatan konsumen, khususnya dalam konteks produk lokal. Selain itu, *brand credibility* juga memiliki efek secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward brand credibility* sebagai variabel mediasi yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek mendorong terbentuknya sikap positif terhadap kredibilitas brand, yang pada gilirannya meningkatkan intensi pembelian. Sejalan dengan Erdem & Swait (2004), temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* lebih kuat melalui proses evaluasi sikap, bukan langsung, dan bahwa pengelolaan persepsi kredibilitas menjadi strategi penting dalam memperkuat niat beli konsumen.

4. *Attitude Towards Brand*

Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap kredibilitas merek terhadap niat beli, yang berarti sikap positif konsumen terhadap kredibilitas merek berperan dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Atta et al. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap kredibilitas merek akan menghasilkan sikap positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini juga didukung oleh studi Erdem & Swait (2004), yang menjelaskan bahwa kredibilitas merek membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, sekaligus memperkuat niat beli karena kepercayaan terhadap konsistensi dan kemampuan merek untuk memenuhi janji produknya. Dengan kata lain, ketika konsumen yakin terhadap reputasi dan keandalan sebuah merek, mereka lebih termotivasi untuk mewujudkan niat pembelian mereka.

5. *Attitude Towards Brand Credibility*

Hasil pengujian dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang menandakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek secara keseluruhan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paul & Bhakar, 2018), yang memperlihatkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek berkontribusi pada niat dan tindakan pembelian karena mencerminkan adanya keterlibatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan merek tersebut. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian Atta et al., (2024), yang merefleksikan variabel *brand attitude* berfungsi sebagai mediasi penting antara persepsi terhadap brand dan niat pembelian, terutama dalam konteks produk konsumen seperti pakaian dan perawatan pribadi. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra dan persepsi keseluruhan terhadap brand sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan bahwa upaya memperkuat *brand image* melalui pengalaman positif, komunikasi yang tepat, serta asosiasi simbolik akan berdampak langsung pada niat beli konsumen.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap semua variabel yang diteliti, yakni *endorser credibility*, *brand credibility*, *attitude toward brand credibility*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*, yang mencerminkan pandangan dan niat beli yang baik terhadap produk *facewash* Kahf. Sikap konsumen terhadap kredibilitas merek menerima pengaruh positif dan signifikan dari *endorser credibility* dan *brand credibility*, dengan endorser menjadi faktor yang paling dominan. Sementara itu, *attitude toward brand* hanya dipengaruhi secara signifikan oleh *endorser credibility*, sedangkan pengaruh *brand credibility* tidak signifikan. *Purchase intention* dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh kedua variabel kredibilitas tersebut, serta melalui efek mediasi dari *attitude toward credibility* dan *attitude toward brand*, pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward brand* tetap tidak signifikan. Akan tetapi, pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward brand* tidak signifikan, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap endorser belum cukup kuat membentuk sikap yang mendorong niat beli.

B. Saran

Secara praktis, Kahf disarankan untuk fokus pada strategi yang menonjolkan konsistensi merek dalam memenuhi komitmennya, mengingat bahwa indikator "Berdasarkan pengalaman saya, Kahf selalu menepati janjinya" merupakan titik lemah pada kredibilitas merek yang memiliki dampak terbesar terhadap sikap terhadap merek. Ini bisa dilakukan dengan meluncurkan kampanye terintegrasi yang menunjukkan bukti nyata, seperti testimoni dari konsumen, sertifikasi kualitas, transparansi dalam proses produksi, penguatan kontrol kualitas di setiap tahap, serta peningkatan layanan purna jual. Evaluasi pasca-kampanye menggunakan indikator seperti Brand Trust Index dan Net Promoter Score akan sangat membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye tersebut. Dari sisi teoretis, temuan ini memperkuat relevansi teori Signaling dan Attitude-Behavior-Intention, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan terkait fokus merek, kategori produk, profil responden, serta desain penelitian yang bersifat cross-sectional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan merek dan kategori produk, melibatkan responden

dengan karakteristik yang lebih beragam, menggunakan desain longitudinal, dan mempertimbangkan variabel mediasi seperti brand trust atau perceived value untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- BBC News. (2020, November 3). Covid: Mengapa vaksin tidak akan segera mengakhiri pandemi. Retrieved February 23, 2025, from BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-54767701>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Danendra, D., & Tantra, T. (2023). Pengaruh celebrity credibility TERHADAP brand attitude, advertisement attitude, Dan Purchase intention. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 483–493. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4294>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Hair, Joseph. & Alamer, Abdullah. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Nimas Cemara. (n.d.). *Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Facewash Pria di Shopee & Tokopedia*. Compas Dashboard.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Rizal, Noviansyah, Sulistyan, & Riza Bahtiar. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Parwati, K. Y., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). *The effect of self-congruity and celebrity endorsement on brand loyalty with brand attitude as a mediation variables*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156–165. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.14>
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Sasmita J. L. (2017). *Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong*.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Statista. (2021, Agustus 1). *Most popular beauty and health products among consumers Indonesia 2021, by gender*. (H. Nurhayati-Wolff, Ed.) Retrieved Februari 26, 2025, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1249805/indonesia-popular-beauty-and-health-products-by-gender/>
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Zainuddin Iba, S. E., M. M., & Aditya Wardhana. (2023). *METODE PENELITIAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.