

**Pengaruh Selebriti *Endorse* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Wardah
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)**

Oleh :

Adji Surya Hutama*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***
Universitas Islam Malang

Abstract

This type of research uses explanatory research (quantitative research) through a quantitative approach. The location of the research was carried out at FEB Unisma (Wardah consumer student). Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to all Wardah consumers at the Islamic University of Malang. The population of this research is 90 Wardah consumers at the Islamic University of Malang. Determination of the sample in this study using a saturated sampling technique. Saturated sampling technique is a sampling technique in which all members of the population are sampled. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of Celebrity and Brand Image Endorser Variables on Wardah product buying interest in FEB students at the Islamic University of Malang.

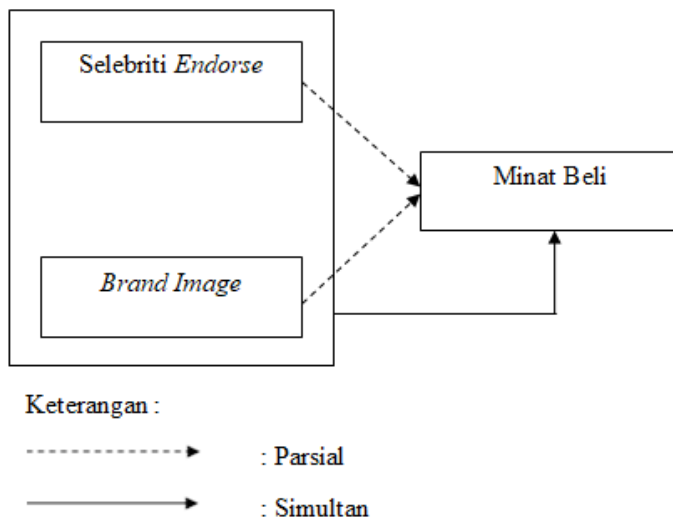
Keyword: Interests Buy products, Selebrity Endoseser, Brand Image

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis saat ini mulai menjadi semakin sulit, bukan saja memberikan kesempatan namun juga memberikan sebuah tantangan bagi perusahaan. Rintangan yang akan dihadapi perusahaan adalah tidak bersaing dengannya untuk dapat bersaing dan menguasai pasar. Sehingga setiap pengusaha memiliki rasa ingin menarik pelanggan potensial dengan cara memberi keterangan rinci tentang produk yang dijual yang digunakan sebagai metode promosi. Pengusaha pun juga melakukan persaingan bisnis dalam memasakan produk-produknya sehingga menempatkan produknya di kenal para pelanggan. Target pasar meliputi produk, lokasi, harga, dan iklan. Dalam hal ini, perusahaan periklanan menjual banyak alat dalam periklanan. Iklan ini digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya agar dapat menarik pelanggan terhadap produknya melalui iklan. Dalam periklanan, periklanan merupakan alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan jangkauan penjualan produk dan membantu perusahaan dalam persaingan bisnis. Selama berjalannya waktu revolusi 4.0 semakin meningkat. Yang dapat dikatakan bahwasannya saat ini online dijadikan ladang usaha atau tempat berbisnis. Di era banyaknya persaingan bisnis, strategi mempertahankan konsumen sangatlah dipentingkan agar konsumen memiliki minat beli terhadap produk. Minat beli masalah pelanggan yang berniat membeli salah satu produk dan memikirkan berapa nit yang akan dipakai dalam jangka waktu tertentu. Dapat dipahami jika *profit buying* merupakan suatu konsep informasi dari masa depan yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan nama tertentu. Ini diperlukan oleh pengecer untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli potensial untuk produk, pengiklan dan ilmuwan menggunakan suku bunga untuk memprediksi perilaku pembeli potensial di masa depan. (Durianto dan Liana, 2004).

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

Minat beli termasuk salah satu permasalahan niat konsumen yang mana konsumen akan berada pada pilihan ingin membeli berapa banyaknya produk pada waktu tertentu. Bisa juga disimpulkan bahwa membeli untung atau minat beli merupakan kejujuran dari calon konsumen yang sedang proses berencana untuk membeli sebuah produk. Hal ini terutama dibutuhkan oleh pengecer untuk mendapatkan keuntungan membeli calon pelanggan untuk produk, pengiklan dan ilmuwan menggunakan suku bunga untuk memprediksi perilaku pelanggan potensial di masa depan. (Durianto dan Liana, 2004). Kotler dan Keller, (2009) “*Celebrity endorse* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan”, Ini termasuk cara yang bagus untuk menyampaikan pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat sangat dihargai dan diingat.. Menurut Kotler & Keller (2016), “*brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Konsumen seringkali memiliki kesempatan untuk membeli suatu produk yang bermerk daripada produk yang tidak dikenal.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dasar dari hipotesis adalah penelitian terdahulu, sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Bahwa *Selebriti Endorse* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

H2 : Bahwa *Selebriti Endorse* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

H3 : Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Metode Penelitian

Explanatory research merupakan jenis penelitian ini yang mana melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di FEB Unisma (Mahasiswa konsumen Wardah) penyebaran kuesioner pada para konsumen Wardah yang ada di FEB Unisma menjadi salah satu bentuk teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Populasi penelitian adalah 90 konsumen Wardah yang ada di FEB Unisma. Penentuan model sampel yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh. Teknik *sampling* jenuh bisa disebut dengan teknik *sampling* dengan semua konsumen menjadi sampel dari penelitian.

Pembahasan Gambaran Umum Usia

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
17-20	7	8%
>20-23	83	92%
>23-26	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah,

Dapat dipahami bahwasannya jumlah usia mahasiswa paling dominan pada usia 20 sampai 23 tahun dengan presentasi 92%

Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	13	15%
Perempuan	77	85%

Sumber: Data Primer yang diolah,

Dari jenis kelamin juga terlihat yang mendominasi respondennya yaitu perempuan, akan tetapi meskipun laki laki minoritas ternyata sebagian juga menggunakan produk wardah

Uang Saku

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Prosentase
1.000 000-2.000 000	80	89%
>2.000 000-3.000.000	6	7%
>3. 000 000-4.000 000	2	2%
>4.000 000	2	2%

Sumber data priemer yang diolah

Konsumen pembeli kosmetik wardah didominasi dengan uang saku dengan jumlah 1-2 juta yaitu sebanyak 89%

Semester

Tabel 4.5
Jawaban responden berdasarkan semester

Semester	Frekuensi	Prosentase
1	1	1%
3	2	2%
5	15	17%
7	72	80%

Sumber data priemer yang diolah

Responden yang diteliti kebanyakan dari semester 7 dengan jumlah persentasenya 80%.

Model Pengujian Hipotesis

Model pengujian hipotesis berguna bagi peneliti untuk melihat adakah pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, penggunaan sejumlah informasi tegangan sekuensial. Sugiyono (2015) "Analisis regresi linier berganda bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) dari variabel dependen (kriteria), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktif dimanipulasi (meningkat dan menurun)". Berikut salah satu rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + +e$$

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah deskripsi tentang definisi dan referensi dari jenis yang digunakan dalam penelitian. Uraian kinerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Selebriti Endorse (X1)

Menurut Royan (2004), indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility*,
2. *Creadibility*,
3. *Attraction*,
4. *Power*,

b. Brand Image (X2)

Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan
2. Reputasi
3. Daya tarik
4. Loyalitas

c. Minat Beli (Y)

Menurut Ferdinand (2006), dibawah ini merupakan gambaran identifikasi indikator dari minat beli :

- a. konsumen yang ingin bertransaksi,
- b. memiliki keinginan untuk mereferensikan,
- c. preferensial,
- d. keinginan untuk bereksploratif,

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
MINAT BELI	Y1	0,693	0,1726	VALID
	Y2	0,607	0,1726	VALID
	Y3	0,715	0,1726	VALID
	Y4	0,572	0,1726	VALID
	Y5	0,558	0,1726	VALID
	Y6	0,428	0,1726	VALID
SELEBRITY ENDORSE	X1.1	0,568	0,1726	VALID
	X1.2	0,589	0,1726	VALID
	X1.3	0,517	0,1726	VALID
	X1.4	0,649	0,1726	VALID
	X1.5	0,587	0,1726	VALID
	X1.6	0,562	0,1726	VALID
BRAND IMAGE	X2.1	0,398	0,1726	VALID
	X2.2	0,678	0,1726	VALID
	X2.3	0,608	0,1726	VALID
	X2.4	0,714	0,1726	VALID
	X2.5	0,552	0,1726	VALID
	X2.6	0,501	0,1726	VALID

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa data instrumen ini valid, dikarenakan setiap variabel yang digunakan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,639	Reliabel
2	<i>Selebrity Endorse</i> (X1)	0,602	Realibel
3	<i>Brand Image</i> (X2)	0,605	Reliabel

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Dari Tabel 4.10, dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing item nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , sehingga alat ukurnya dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Brand Image	Minat Beli
N		90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	25.90	24.77	23.50
	Std. Deviation	2.011	2.077	2.657
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.134	.104
	Positive	.128	.110	.080
	Negative	-.130	-.134	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233	1.267	.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.080	.281

a. Test distribution is Normal.

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Dapat dilihat apabila *Kolmogrov-Smirnov* mencapai nilai *Asymp sig.* sebesar $0,281 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.824	1.213	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.824	1.213	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan 4.13 setiap variabel mendapatkan nilai *tolerance* > 0.10 seperti Variabel *Selebrity Endorse* (X1) 0.824, pada variabel *Brand Image* (X2) diperoleh sebesar 0,824

Sedangkan pada nilai VIF setiap variabel kurang 10 sehingga memiliki artian tidak adanya multikoleniaritas. Dapat dilihat variabel *Selebrity Endorse* (X1) didapatkan sebesar 1.213 dan variabel *Brand Image* (X2) sejumlah 1.213.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.712	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
X2	0.773	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber gambar: Data olahan SPSS tahun 2020

Dari hasil 4.2, dapat diberi kesimpulan tidak adanya permasalahan pada uji heteroskedastis, dikarenakan nilai sig pada setiap variabel > dari 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -4,024 + 0,432X_1 + 0,667X_2 + e$$

Dari model rumus regresi tersebut, dapat dijabarkan hasil dari regresi linier berganda dengan beberapa poin penjelasan seperti dibawah ini:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dapat dilihat variabel terikat yaitu Minat Beli selain itu nilainya jugadiprediksi oleh *Selebrity Endorse* dan *Brand Image*.
- a = -4,204 merupakan nilai konstanta, artinya estimasi Minat Beli Wardah pada mahasiswa FEB Unisma, artinya apabila nilai *Selebrity Endorse* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0, maka nilai Minat beli (Y) adalah -4,204.
- b1 = Koefisien regresi variabel *Selebrity Endorse* (X1) sebesar 0,432 (positif), dikatakan bahwasannya penelitian dari variabel *Selebrity Endorse* meningkat, maka Minat Beli ikut naik juga, dengan pernyataan X2. konstan.
- b2 = Koefisien penelitian variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,667 (positif), memberikan pernyataan jika variabel *Brand Image* naik, maka Minat Beli juga naik, dengan diperkuat bahwa asumsi X1. Dinilai konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.829	2	163.914	47.429	.000 ^a
	Residual	300.671	87	3.456		
	Total	628.500	89			
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebrity Endorse						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber data: Data olahan SPSS tahun 2020

Dari tabel 4.15 dapat dibaca bahwasannya terdapat sig. sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menyatakan Variabel *Selebrity Endorse* (X1), *Brand Image* (X2), berpengaruh simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

b. Uji t (parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.204	2.912		.152
	Selebrity Endorse	.432	.108	.327	.000
	Brand Image	.667	.104	.521	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.16 sudah dapat menjelaskan hasil uji t yang mana dapat pula dijabarkan sebagai berikut:

1. *Selebrity Endorse* (X1)

Pada Variabel *Selebrity Endorse* dapat dilihat nilai t 4.003 dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. artinya variabel *Selebrity Endorse* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. *Brand Image* (X2)

Pada Variabel *Brand Image* dapat diperhatikan juga nilai t 6.383 serta memiliki nilai signifikasi $0.000 < 0,05$. Memiliki kesimpulan Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pada uraian pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa penelitian mengenai *Selebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat beli (Y) :

1. Pengaruh *Selebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Minat beli secara parsial

a. Pengaruh *Selebrity Endorse* terhadap Minat beli

Hasil penelitian Variabel *Selebrity Endorse* ada hubungan dengan Keputusan Pembelian yang didukung dengan perolehan dari uji t (secara parsial) disebutkan bahwa hasil t 4.003 dan signifikasi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan signifikasi < 0.05 sehingga dapat dijadikan kesimpulan bahwa *Selebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Wardah

Dari hasil tersebut menunjukkan adanya *Endorse* dari seorang *Selebrity* maka akan membuat Minat Beli semakin meningkat, Seperti adanya *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh *Selebrity Endorse* pada Minat beli.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Adapun perolehan yang telah diteliti pada Variabel *Brand Image* dinyatakan terpengaruh atau berpengaruh terhadap Minat Beli yang diperlihatkan bahwa perolehan dari uji t mendapati hasil t 6.383 disertai signifikasi sebesar $0.000 < 0,05$. Dari perolehan dari penelitian yang didapatkan disimpulkan Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil tersebut maka diketahui semakin positifnya *Brand Image* semakin tinggi juga Minat Beli, Seperti dari *Recognition*, yaitu banyaknya pengakuan tentang brand tersebut di orang-orang. *Reputation*, yaitu adanya reputasi yang baik tentang produk di mata masyarakat. *Affinity*, dan adanya *Loyalty*, yaitu dimana adanya loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Grashelita (2017) adanya pengaruh *Brand image*, Minat beli tetapi menentang penelitian Puji (2019) yang menyatakan Minat beli tidak dipengaruhi oleh *Brand Image*.

2. Pengaruh *Selebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Minat beli secara Simultan

Terdapat hasil dari Variabel Minat Beli yang telah melalui proses uji secara bersama-sama (sumultan) F didapat angka pada sig sejumlah $0.000 < 0,05$. Dari perolehan yang dijabarkan dapat dipahami bahwasannya variabel *Selebrity Endorse* dan *Brand Image* dinyatakan memiliki pengaruh pada item Minat Beli.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini memiliki tujuan akhir yaitu digunakan untuk meneliti apakah Variabel *Selebrity Endorseser* serta *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah. Berdasarkan diketahui perolehannya dari peneliti pembahasan mengenai *Selebrity Endorseser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Wardah sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan Variabel *Selebrity Endorseser* dan *Brand Image* pada Minat Beli produk Wardah terhadap mahasiswa/i FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel *Selebrity Endorseser* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

3. Variabel *Brand Image* berpengaruh pada Minat Beli produk Wardah terhadap mahasiswa/i FEB Universitas Islam Malang.

Saran

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa saran yang sudah penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Kepada peneliti selanjutnya ada baiknya untuk menambah variabel, sehingga dapat menciptakan *experience* hasil yang lebih kuat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya menambah jumlah responden, agar hasil dapat di timbang dengan layak.

Daftar Pustaka

- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyadi Wijaya, 2012, *Pendidikan Matematika Realistik, Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran Matematika* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Choi, Sejung; Rifon, Nora J, 2012, Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, v. 40, n. 2, p. 304-324,doi: 10.1111/j.15405931.2007.00380.x
- Durianto, dkk, 2013, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grashelita, G., 2017, Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang Oriflame. *Jurnal*,Universitas Sanata Dharma.
- Kertamukti, Rama, 2015, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- Mahestu Novianindra, (2006, “Analisis “Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”.

Adji Surya Utama*) Adalah Alumni FEB UNISMA

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen tetap di FEB UNISMA

Budi Wahono***) Adalah Dosen tetap di FEB UNISMA