

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada pengguna kosmetik Wardah di Toko Kurnia probolinggo

Oleh

Indah Faizah*)

N. Rachma **)

M. Hufron ***)

Email: indahfaizah54@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to recognize the direct influence of the variable Celebrity Endorser on Purchase Intention, there is a direct influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention, there is a direct influence on Brand Image on the Purchase intention, and there is an indirect influence of Celebrity Endorser against Purchase intention through the Brand Image as the intervening variables on Cosmetic Products. This study used a qualitative approach. The population and sample used in this study were Wardah cosmetics users at the Kurnia Probolinggo shop. The sampling technique uses accidental sampling technique. Meanwhile, the analytical method used in this study is path analysis.

The results of this study provide empirical evidence that there is a direct influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention, there is a direct influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention, there is a direct influence of Brand Image on Purchase intention, and there are indirect effects of Celebrity Endorser on Purchase intention through Brand Image as a variable intervening.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Purchase intention, Brand Image

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Penggunaan selebriti diharapkan mampu mempengaruhi minat membeli (*Purchase intention*) dalam suatu produk. *Purchase intention* menurut Durianto dan Liana (2013), “mengatakan bahwa *Purchase Intention* sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan argumen di atas, maka perusahaan harus memiliki informasi yang tepat pada konsumen yang akan dituju, untuk mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Menurut Hestiyani & Astuti (2017: 01), “Pengalaman konsumen yang menyenangkan akan menghasilkan sebuah ingatan yang baik terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan mengarah pada merek yang mereka yakini akan memberikan standar kualitas yang tinggi.” Aset yang sangat berharga yang dimiliki oleh setiap perusahaan adalah memiliki citra merek (*Brand Image*) yang kuat. Membangun sebuah *image* dan reputasi dalam suatu *brand* membutuhkan sosok yang membangun, kerja keras dan dedikasi yang tinggi. *Brand image* menurut Lee, *et.al*, (2011), dapat diartikan “sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di *memory* konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing”. Terciptanya *brand image* yang baik maka akan menguntungkan bagi pemasar, karena semakin *Brand* tersebut dikenal oleh masyarakat akan mempengaruhi penilaian terhadap konsumen dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada pengguna kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Wardah.

TINJAUAN TEORI

Celebrity endorser

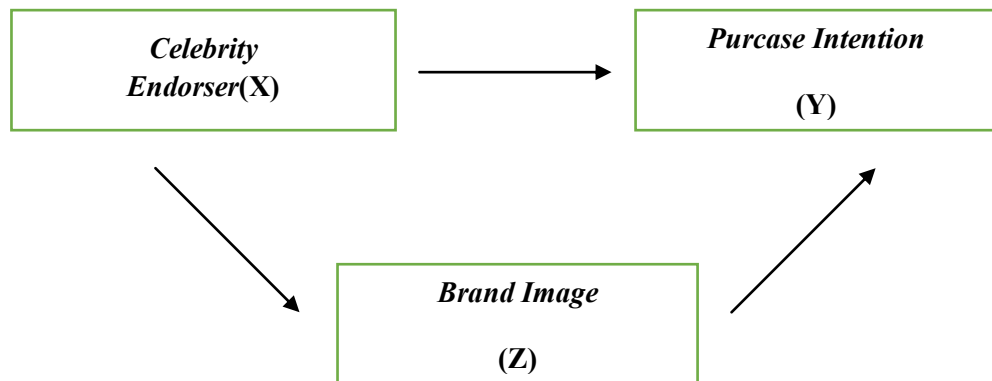
“*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk (Terrence A Shimp terjemahan Mundar dan Priatna, 2014:212).”

Purchase Intention Menurut Lee, *et.al*, (2011). Suatu *Brand image* juga dapat didefinisikan “sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di *memory* konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing”.

Menurut Jaafar dan Laalp (2013) “*Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya”.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :



POPULASI DAN SEMPEL

populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di toko Kurnia. Jumlah populasi pengguna kosmetik wardah di toko Kurnia JL. Dr. Sutomo No.123, Manghunarjo, Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217 adalah 1450 pengguna yang membeli dan menggunakan kosmetik wardah dalam 3 bulan. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental sampling*.

DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL

Celebrity Endorser (X)

Celebrity endorser seseorang ataupun kelompok yang dikenal oleh banyak orang/masyarakat luas baik itu artis, aktor, atlet, maupun model yang digunakan oleh perusahaan besar untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan

mempengaruhi konsumen melalui produk yang dibawa oleh *celebrity endorser* tersebut.

Purchase Intention (Y)

Di dalam proses keputusan pembelian setiap orang pasti memulai dengan pengenalan masalah ataupun kebutuhannya yang menjadi dasar sebagai perbedaan kesan antara apa yang terjadi sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. *Purchase Intention* disebut juga dengan minat beli adalah kecenderungan seseorang agar merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting dan akan berkeinginan untuk membeli yang nantinya berproses menuju arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand Image (Z)

Brand Image adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek yang membedakan sebuah produk dengan merek lain. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) yang berada pada angka minimal 0.5.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. yaitu dengan uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka apa dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika *Asymptotic Significance* $> 0,05$ maka distribusi dari populasi dianggap normal.

b. Jika *Asymptotic Significance* < 0, 05 maka distribusi dari populasi dianggap tidak normal.

d. Path Analisis

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model dan hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif atau *reciprocal*).

UJI HOPOTESIS

1. Uji t

Uji t juga disebut dengan uji parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika probability value (*p value*) < 0,05 maka H_a diterima dan jika *p value* > 0,05 maka H_a ditolak.

2. Uji Sobel

Uji sobel di gunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini variabel mediasi yaitu *brand image*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Sig	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.799	0.000	Valid
2	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.767	0.000	Valid
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0.569	0.000	Valid

Berdasarkan tabel. 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* nilai KMO sebesar $0.799 > 0.50$. variabel *Purchase Intention* nilai KMO sebesar $0.767 > 0.50$. variabel *Brand Image* nilai KMO sebesar $0.569 > 0.50$. Dapat disimpulkan, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas batas minimum yang ditetapkan yakni 0.50.

b. Uji Reabilitas

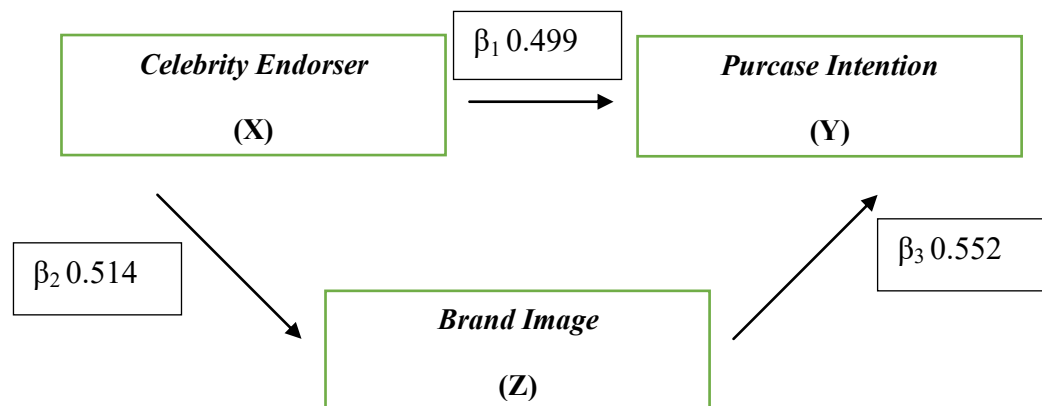
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.826	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.743	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.659	Reliabel

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai $0.826 > 0.60$. variabel *purchase Intention* memiliki nilai $0.743 > 0.60$. variabel *Brand Image* memiliki nilai $0.659 > 0.60$, yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Maka dari hasil uji reliabilitas yaitu semua variabel yang digunakan di dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dari variabel *Celebrity Endorser* (X) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.089 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan uji Normalitas dari variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.058 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan uji Normalitas dari variabel *Brand Image* (Z) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.117 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Maka dari uji Normalitas semua variabel yang digunakan di dalam instrumen penelitian ini terdistribusi normal.

d. Path Analisis



UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Berdasarkan kriteria pengujian bila nilai probabilitas signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak. Namun apabila nilai probabilitas signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima. Berikut *output* hasil uji t dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

- nilai signifikan t-uji pada variabel *Celebrity Endorser* (X) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Purchase intention* (Y).
- nilai signifikan t-uji pada variabel *Celebrity Endorser* (X) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* (Z).
- nilai signifikan t-uji pada variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Uji Sobel

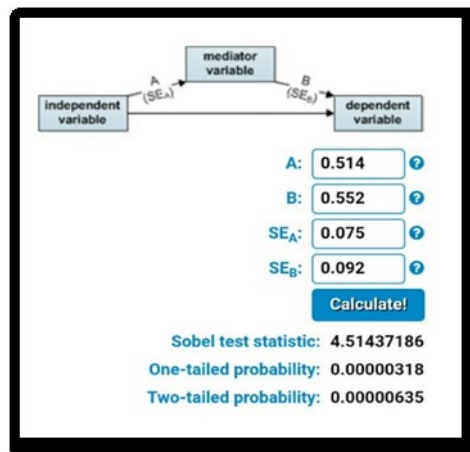


Diagram illustrating the Sobel test setup:

```

  graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]
  
```

Input values:

- A: 0.514
- B: 0.552
- SE_A: 0.075
- SE_B: 0.092

Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 4.51437186
- One-tailed probability: 0.00000318
- Two-tailed probability: 0.00000635

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai one-tailed probability sebesar 0.000 karena nilai yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 menunjukkan bahwa variabel intervening yaitu *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X) dan variabel endogen yaitu *Purchase Intention* (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.
- Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*
- Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.
- Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Saran

- Tetap menjaga dan meningkatkan *Brand Image*, yang diketahui bahwa Kosmetik Wardah adalah Kosmetik yang mempunyai *Brand Image* yang baik. Selain itu *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam periklanan Kosmetik Wardah harus lebih dipertimbangkan dalam segi tingkat popularitas maupun prestasi agar meningkatkan *Purchase Intention* pada pengguna maupun bukan pengguna kosmetik Wardah
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang nantinya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dan juga yang lain selain itu juga hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini bisa dijadikan analisis awal dan referensi untuk mendalami dan juga bisa memperluas sebuah konsep atau teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Hestyani, A.D & Astuti, A.D.H. (2017). “Analisis Pengaruh *Celebrity endorsement*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.” Jurnal manajemen. 6 (2), 1-11.
- Indriyantoro, Nur, dan Bambang, Supomo. 2014. “Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen .” Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.
- Jefry, S. (2018) . “Pengaruh *Celebrity endorsement* (Raisa Andriana) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk oppo *smartphone*.”
- Pujadi, bambang. (2010). “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi *Ciptadent* di Semarang).” Program Studi magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang: Universitas Diponogoro.

Indah Faizah*): Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
N Rachma)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
Hufon*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.