

---

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PENGGUNA KOSMETIK PIXY DI TOKO ASTER MALANG**

Oleh :

Safaruddin Yusron\*)

N. Rachma\*\*)

M. Hufron\*\*\*)

Email : [safarudin.yudron@gmail.com](mailto:safarudin.yudron@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the Influence of Celebrity Endorsers on Buying Interests Through Brand Image As Intervening Variables in Pixy Cosmetics Users in Aster Malang Stores both partially and simultaneously. In this study the population amounted to 75 respondents and all were taken as samples. Data collection through questionnaires, data analysis in this study using SPSS version 22. The sampling technique uses quantitative methods, while the data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, path analysis, and research hypothesis testing . The results of the analysis show that partially or simultaneously the Celebrity Endorser Against the Interest in Buying Through Brand Image As an Intervening Variable in Pixy Cosmetics Users in Aster Shop Malang.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Buying Interest, And Brand Image*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Dalam pemberitaan yang ditulis SAH (2018) pada CNN Indonesia, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri meningkat 20% di tahun 2017 lalu. Peningkatan tersebut mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Maka dari itu, Kemenperin telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPN) tahun 2015-2035.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005)

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menjadikan brand image suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan *brand image* akan

membuat kesan baik yang ingin diberikan oleh sebuah perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar menimbulkan sebuah opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut. Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Untuk mendukung suatu penyampaian iklan, maka digunakan peran pendukung yaitu endorser dalam sebuah iklan. Pemakain *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkatan popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan power. Menurut Schiffman dan Kunuk (2015) pengertian selebriti adalah bintang, film, artis, model, pembawa acara, *entertainer*, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Perusahaan ternama sering menggunakan figur selebriti untuk mendukung suatu produknya dalam suatu iklan (*celebrity Endorser*).

Mikha Tambayong adalah artis dan penyanyi berkebangsaan Indonesia. Pemilihan Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Pixy dikarenakan prestasi dan sosoknya yang cantik dan elegan makin memperkuat karakternya. Mikha Tambayong sebelum menjadi *celebrity endorser* dari Pixy ia sudah memakai produk kosmetik Mikha Tambayong mungkin itu juga salah satu alasan menjadikannya Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Pixy?
- b. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara langsung terhadap Citra Merek pada produk kosmetik Pixy?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Pixy?
- d. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Pixy?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Pixy.
- b. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk kosmetik Pixy.
- c. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Pixy.
- d. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Pixy.

### Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh m Pixy malang untuk mempelajari sejauh mana pengaruh Celebrity Endorser, Minat Beli, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Pixy*. Penelitian ini juga berguna bagi *Pixy* malang sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain khususnya dalam menambah pengetahuan wawasan dan menambah refrensi mengenai pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Pixy di toko Aster malang

### TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Celebrity endorse (X)

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Adapun indikatornya yaitu :

1. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
3. *Power* adalah kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli.
4. *Cidibility* berhubungan dengan produk yang diketahui sang bintang

#### Minat beli (Y)

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh, 2004:261-263). Adapun indikatornya yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

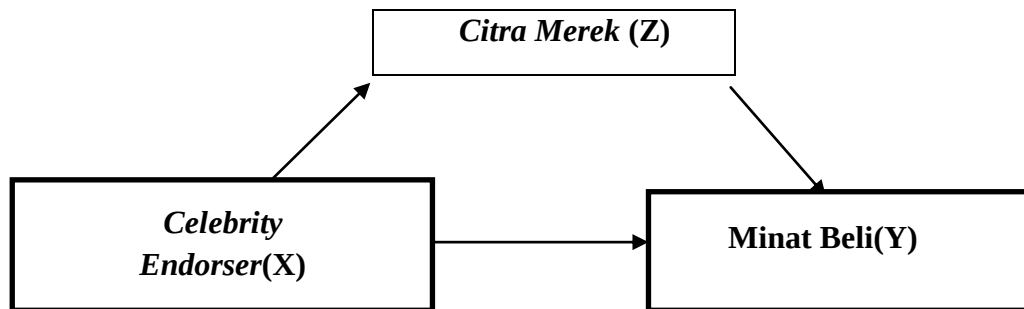
#### Citra Merk (X3)

Citra Merek ialah suatu kepercayaan ataupun keyakinan tentang suatu merek tertentu citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi kepada konsumen yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, Citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen itulah yang mendasari keputusan untuk membeli bahkan loyalitas

merek (*brand loyalty*) dari konsumen Kotler dan Amstrong (2001:225). Adapun indikatornya yaitu :

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka

#### kerangka konseptual



#### HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Citra Merek.

H3 : Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening

#### ANALISIS DATA

##### UJI INSTRUMEN

##### a. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:22) mengatakan bahwa “validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen”. Suatu penelitian bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat dan tepat. Pada nilai KMO ini menunjukkan validnya suatu variabel pada sebuah data ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0.50

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen disebut handal dan reliable (Arikunto, 2002:170).

##### c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal.

Menurut Ghozali(2011:113), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *Kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas > 0,50 maka data terdistribusikan dengan normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,50 maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

#### d. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011:249).

### UJI HIPOTESIS

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap dependent. Menurut (Ghozali, 2013:98) “Uji t-test digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Sobel

Uji sobel di gunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel media sosial. Menurut (Gozali, 2011) suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste* sebagai berikut:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$t = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_2p_3}$$

Keterangan:

$P_2$ = koefisien pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

$p_3$ = koefisien pengaruh langsung *Servicescape* terhadap *Shopping Emotion*

$Sp_2$ = standard error dari koefisien  $P_2$

$Sp_3$ = standard error dari koefisien  $p_3$

t = nilai t hitung

### METOLOGI PENELITIAN

## Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006 : 57) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan pada Toko Aster Malang yang berbelanja Kosmetik Pixy pada bulan mei 2019 sebanyak 300 responden.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.2: Ringkasan Hasil Uji Validitas**

|                                      |                           |          |
|--------------------------------------|---------------------------|----------|
| <i>Measure of Sampling Adequacy</i>  |                           | 0,626    |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Approx. Chi Square</i> | 2610,462 |
|                                      | Df                        | 190      |
|                                      | Sig.                      | 0,00     |

Berdasarkan data tersebut, kriteria pengujian validitas dengan menggunakan metode KMO berhasil terpenuhi. Simpulan ini didasarkan pada perolehan nilai KMO (0,626) dari ketiga variabel berada diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's* dan signifikansinya yang juga menunjukkan korelasi dari masing-masing variabel. Nilai *Bartlett* yang diperoleh adalah 2610,462 dengan signifikansi 0,00, artinya item-item pada variabel penelitian berkorelasi satu sama lain

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.3: Hasil Uji Reliabilitas**

| Item                          | Koefisien Reliabilitas | Hasil Uji |
|-------------------------------|------------------------|-----------|
| <i>Celebrity Endorser (X)</i> | 0,803                  | Reliabel  |
| Minat Beli (Y)                | 0,889                  | Reliabel  |
| Citra Merk (Z)                | 0,802                  | Reliabel  |

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 berisi tentang perolehan koefisien *Cronbach alpha* yang nilainya diatas 0,6. Perolehan tersebut menunjukkan pemenuhan kriteria uji reliabilitas, yang berarti data yang diperoleh dari kuisioner tersebut handal, karena meskipun dilakukan pengukuran berulang pada subjek, objek, waktu, dan tempat yang berbeda hasil yang diperoleh akan tetap sama.

### C. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Value Normalitas Data)

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.48017647              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .087                    |
|                                  | Positive       | .062                    |
|                                  | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                   |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

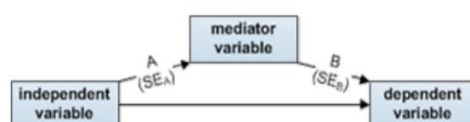
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas data menggunakan metode nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 (Lampiran 4). Nilai tersebut menunjukkan probabilitas data lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara normal.

### UJI HIPOTESIS

#### A. Uji Sobel

*Sobel*



A: 0.905 ?  
 B: 0.438 ?  
 SE<sub>A</sub>: 0.109 ?  
 SE<sub>B</sub>: 0.107 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.67148736  
 One-tailed probability: 0.00012057  
 Two-tailed probability: 0.00024114

**Gambar 4.2: Hasil Test**



Berdasarkan gambar 4.2 Pada uji sobel diperoleh hasil *one-tailed probability* atau probabilitas pada variabel *Celebrity Endorser*  $0,00012057 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dapat memediasi antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

## IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

### a. Pengaruh Langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kosmetik Pixy

*Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang mendukung suatu produk. Kosmetik Pixy memilih Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk-produk terbaru dari *brand* ini. Untuk mengetahui apakah Mikha Tambayong yang berperan sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, maka pengujian dilakukan.

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 5,366 dan nilai probabilitasnya adalah 0,00. Berdasarkan perbandingan, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,366 > 1,993$ ) dengan nilai probabilitas kurang dari nilai toleransi ( $0,00 < 0,05$ ), yang berarti hipotesis penelitian ini diterima. Selain itu, nilai determinasi yang mampu memprediksi besaran pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan nilai 0,877. Hasil ini berarti *celebrity endorser* memberikan sumbangan sebesar 87,7% terhadap minat beli pengguna kosmetik Pixy. Dengan demikian, 12,3% minat beli konsumen pada kosmetik Pixy dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada kajian ini.

Hubungan yang dihasilkan antara *celebrity endorser* dan minat beli adalah positif dan signifikan. Hubungan positif dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan *celebrity endorser* bisa meningkatkan minat beli pengguna kosmetik Pixy. Artinya, semakin banyak nilai positif dari *public figure* yang menjadi bintang iklan, maka kesempatan untuk menarik minat beli konsumen semakin besar. Hubungan signifikan berarti item-item pada *celebrity endorser* mendukung *purchase intention* dari pengguna Kosmetik Pixy.

Seperti yang diketahui, belakangan ini Pixy menghadirkan produk-produk yang dinilai berkualitas baik dengan penawaran yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Mikha Tambayong mempromosikan produk yang sedang menjadi *trend*, yaitu *Pixy BB Cushion*. Hal ini tentunya semakin menguntungkan perusahaan yang memilih selebriti tersebut sebagai daya tarik, karena semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk-produk terbaru Pixy atas dasar pertimbangan *celebrity endorser*, akan menambah nilai dan persepsi positif dari konsumen tentang produk yang tentunya berimbas pada loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh sejumlah kajian terdahulu yang mengungkapkan adanya hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen. Sugiarto (2012), Wijaya (2015), dan Seftian (2018) merupakan peneliti yang mencatat temuan yang serupa dengan penelitian ini. Febriyan (2010:244) menegaskan bahwa minat beli dapat terwujud dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, salah satunya yaitu melalui *public figure* yang memberikan kepercayaan dan kesan positif kepada konsumen.

### b. Pengaruh Langsung *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Kosmetik Pixy

Selain mengetahui hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli, menguji hubungan *celebrity endorser* dengan citra merek juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 18,188 dan nilai probabilitasnya adalah 0,00. Berdasarkan perbandingan, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $18,188 > 1,933$ )



dengan nilai prob kurang dari nilai toleransi ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil ini menyimpulkan penerimaan hipotesis alternatif atau *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan. Lebih lanjut, nilai determinasi yang dihasilkan adalah 0,819 yang berarti sumbangan *celebrity endorser* terhadap citra merek adalah 81,9%. Dengan demikian, 18,1% citra merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Arah hubungan positif dan signifikan berarti perolehan ideal dari sebuah penelitian. Pengaruh positif berarti semakin baik *celebrity endorser* diterapkan, maka citra merek dimata konsumen juga akan semakin baik. Pengaruh signifikan berarti item-item pada *celebrity endorser* mampu mendukung persepsi konsumen tentang merek atau produk dari sebuah perusahaan. Citra yang baik dan terbentuk pada pikiran konsumen tidak hanya mendasari keputusan mereka untuk mengonsumsi sebuah produk, namun juga menumbuhkan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Kotler dan Armstrong, 2001:255).

*Celebrity endorser* menduduki posisi sebagai faktor kesukaan dari faktor-faktor yang membentuk citra merek. Kotler dan Keller (2011:114) menyebutkan bahwa salah satu dari 3 faktor pembentuk citra merek adalah kesukaan. Suatu merek tentunya harus disukai oleh konsumen dan mudah diingat agar menimbulkan penilaian berkesan bagi konsumen. Melalui Mikha Tambayong yang juga menjadi idola masyarakat karena rekam jejaknya di dunia *entertainment* akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengucapkan merek tersebut.

Citra yang terbentuk akan menentukan keberlanjutan perusahaan (Ernawati, 2016), konsumen dengan citra positif tentunya akan menyebarkan review dan informasi yang baik, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang dan menyarankan produk kepada orang lain. Penelitian dengan hasil yang serupa adalah Rini (2012), Sabdosih (2013), Wijaya (2015), dan Wijaya (2015).

Atas dasar pertimbangan sejumlah kajian teoritis dan empiris diatas, maka penelitian ini mendukung kajian-kajian tersebut. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek, terutama pada *brand* kosmetik Pixy.

### **c. Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Pixy**

Analisis jalur juga mampu menunjukkan hubungan antara citra merek dan minat beli. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,510 dan nilai prob adalah 0,00. Ketika dibandingkan, nilai  $t_{hitung}$  berada diatas nilai  $t_{tabel}$  ( $4,510 > 1,933$ ) dengan nilai prob berada dibawah nilai toleransi, sehingga mengarah pada simpulan hipotesis alternatifnya diterima atau citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna kosmetik Pixy. Besaran sumbangan yang diberikan oleh citra merek kepada minat beli adalah 87,7% karena nilai determinasinya adalah 0,877. Dengan demikian 12,3% dari minat beli dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Analisis jalur mengungkap adanya hubungan positif dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin baik citra merek bagi konsumen, maka minat beli mereka akan semakin tinggi. Arah hubungan signifikan mengartikan bahwa dimensi-dimensi dari citra merek dapat mendukung minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini mempertegas kajian dan penelitian sebelumnya. Wijaya (2015) dan Seftian (2018) menyimpulkan bahwa citra merek merupakan prediktor dari minat beli konsumen. Persepsi konsumen tentang merek atau produk (*brand image*) mampu dijadikan sebagai unsur penguat dan pembeda dari sebuah merek atau produk (Lee et al., 2011). *Brand*

*image* merupakan cerminan dari merek atau produk yang tercermin diingatan konsumen. Konsumen dengan ingatan positif menunjukkan kemampuan merek menyampaikan pesan dan nilai yang kuat pada ingatan mereka, yang nantinya dipergunakan untuk menentukan apakah mereka membeli produk tersebut atau memilih produk lain.

Seiring dengan ketajaman dan ketelitian konsumen, beberapa upaya telah dilakukan oleh pihak kosmetik Pixy untuk merubah dan memperkuat pandangan konsumen tentang produk dan merek mereka. Diantaranya adalah merubah *packaging* produk kosmetik Pixy, merubah formulasi produk, memperkuat dimensi positif dari produk, menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada produk lain, dan masih banyak lagi. Salah satunya yaitu dengan mengirimkan produk terbarunya untuk direviu oleh *beauty influencer* baik melalui blog atau kanal YouTube. Langkah ini bertujuan untuk menguji klaim-klaim dari produk, apakah sesuai dengan klaim yang dibuat atau perlu adanya perbaikan. Tidak hanya itu, kemudahan akses informasi terkait produk yang akan dibeli oleh konsumen juga semakin terpenuhi dan bervariasi. Ketika banyak pemberi reviu yang menyatakan bahwa produk sesuai dengan klaim dan cocok bagi mereka, maka minat konsumen yang mengakses informasi tersebut untuk membeli semakin tinggi. Sehingga, citra merek yang baik dapat terwujud dan minat beli konsumen juga akan semakin tinggi melalui langkah tersebut.

#### **d. Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Kosmetik Pixy**

Hasil analisis jalur menunjukkan peran dari citra merek diantara *celebrity endorser* dan minat beli. Nilai dari pengaruh tak langsung adalah 0,396. Perolehan tersebut mencerminkan citra merek yang berperan sebagai variabel perantara, yang memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Kosmetik Pixy.

Nilai pengaruh tidak langsung mampu memprediksi besarnya pengaruh yang dihasilkan. Nilai pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dengan minat beli adalah 0,905 dan nilai pengaruh tak langsung adalah 0,396. Jika diamati, nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tak langsung ( $0,905 > 0,396$ ). Perolehan ini lantas menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki sumbangan yang besar dalam memperkuat hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli pengguna Kosmetik Pixy. Dengan kata lain, ada variabel lain yang memiliki kontribusi besar untuk pengaruh variabel tersebut dan berperan sebagai variabel perantara (*intervening*).

Meski demikian, interaksi antar ketiga variabel secara parsial menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dengan sumbangan yang besar. Akan tetapi, ketika ketiga variabel tersebut ditempatkan sebagai variabel bebas, terikat, dan perantara, citra merek memberikan kontribusi yang kecil. Dengan kata lain, citra merek tidak memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Kosmetik Pixy dan tidak dapat menjadi perantara *intervening* yang baik.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan terkait hubungan antar variabel pada analisis jalur. Adapun formulasi dari simpulan tersebut yakni:

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek

2. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Citra merek memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada beberapa lingkup. Pertama, pada variabel yang digunakan. Penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan minat beli yang hanya merujuk pada teori tertentu. Kedua, pada subjek, objek, dan metode *sampling*. Penelitian ini melibatkan 75 responden yang merupakan konsumen kosmetik Pixy yang dipilih secara *accidental* di Toko Aster Malang. Ketiga, pada metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat ukur.

### Saran

Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pelaksanaan *celebrity endorser*, citra merek, dan minat beli pengguna kosmetik. Perusahaan dapat mempertahankan peran Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* semua produk Pixy atau memilih *public figure* lainnya untuk setiap *series* produk yang dihadirkan.

Perusahaan juga dapat mempertahankan langkah-langkah yang diterapkan untuk menstabilkan persepsi konsumen tentang merek dan produk Pixy. Hal ini karena cara tersebut masih *trendy* di kalangan produk kosmetik lainnya. Perusahaan juga dapat memperbanyak kesempatan demonstrasi *make up* menggunakan produk Pixy dengan beberapa *beauty influencer* dari berbagai kota pada *skin tone* yang berbeda-beda untuk menunjukkan bahwa Pixy dapat digunakan untuk semua kondisi kulit.

Perusahaan diharapkan mampu menguatkan item-item citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis mencatat bahwa citra merek tidak memberikan kontribusi yang besar diantara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Citra merek yang semakin positif bisa menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk memunculkan perilaku-perilaku positif lain pada konsumen. Untuk itu, perusahaan diharapkan untuk menganalisis secara berkala faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

Dari keterbatasan penelitian, peneliti sebelumnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan guna diperoleh hasil kajian yang mendalam. Peneliti selanjutnya dapat melibatkan variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada subjek, objek dan metode *sampling* yang berbeda agar diperoleh hasil yang bisa digeneralisasi. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan preferensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya

### Daftar Pustaka

Aaker, D.A., Batra, R., & Myres, J.G. (1996). *Advertising Management* (3rd Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Febrianty, Wahyuati A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5): 1-18
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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
- Nuraini dan Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552
- Perdana. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 6 No.3
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta
- Royan, Frans M, *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- Saleh, E. 2004. *Dasar Pengelolaan Susu Dan Hasil Ikutan Ternak*. Fakultas. Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Safaruddin Yusron\*) Adalah Alumnus FEB UNISMA**  
**N. Rachma\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**  
**M. Hufron\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**